

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
Реклама в цифровых коммуникациях

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 Журналистика
«Мультимедийная журналистика и цифровые
технологии»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Планы практических занятий.....	4

Введение

Методические указания по дисциплине «Реклама в цифровых коммуникациях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, направленность (профиль) – «Мультимедийная журналистика и цифровые технологии».

Цель **методических указаний** дисциплины «Реклама в цифровых коммуникациях» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02- Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучить разновидности современной рекламы, стратегии ее продвижения;
- изучить особенности создания рекламной кампании, научиться применять теоретические знания на практике;
- Изучить законодательство в области рекламы.

Освоение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1.

Тема: Введение в цифровую рекламу

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Цифровая реклама стала неотъемлемой частью современного маркетинга, меняя подходы к привлечению и удержанию клиентов. В отличие от традиционных форм рекламы, таких как телевидение и печатные издания, цифровая реклама предлагает более точные инструменты для таргетирования аудитории. С помощью аналитики и данных о поведении пользователей компании могут создавать персонализированные рекламные кампании, которые достигают нужной аудитории в нужное время. Это делает цифровую рекламу не только более эффективной, но и более экономичной.

Одной из ключевых тенденций в цифровой рекламе является использование социальных медиа. Платформы предоставляют уникальные возможности для взаимодействия с пользователями через контент, который они уже потребляют. Бренды могут использовать влияние блогеров и лидеров мнений для продвижения своих продуктов, что создает более органичное восприятие рекламы. Кроме того, использование видеорекламы и интерактивных форматов позволяет удерживать внимание аудитории и повышать уровень вовлеченности.

С развитием технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, цифровая реклама продолжает эволюционировать. Эти технологии позволяют автоматизировать процессы закупки рекламы, оптимизировать кампании в реальном времени и предсказывать поведение пользователей. В результате компании могут более эффективно распределять свои бюджеты и достигать лучших результатов. Важно отметить, что с ростом цифровой рекламы также возникают новые вызовы, такие как вопросы конфиденциальности и защиты данных, что требует от журналистов и специалистов в области медиа осознания этических аспектов своей работы.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение и эволюция цифровой рекламы: от баннеров до programmatic.
2. Преимущества и недостатки цифровой рекламы в сравнении с традиционной.
3. Ключевые тренды и прогнозы развития рынка цифровой рекламы.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №2.

Тема: Экосистема цифровой рекламы

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

В современном мире экосистема цифровой рекламы представляет собой сложную и динамичную структуру, которая включает в себя множество участников и технологий. Она охватывает различные каналы, такие как социальные сети, поисковые системы, мобильные приложения и веб-сайты, позволяя рекламодателям взаимодействовать с целевой аудиторией в реальном времени. Основные компоненты этой экосистемы включают рекламодателей, издателей, платформы для размещения рекламы и конечных пользователей. Взаимодействие между этими элементами создает уникальные возможности для таргетинга и анализа эффективности рекламных кампаний.

Одной из ключевых тенденций в экосистеме цифровой рекламы является использование данных и аналитики для повышения эффективности рекламных стратегий. Рекламодатели могут собирать и анализировать большие объемы данных о поведении пользователей, что позволяет им более точно настраивать свои предложения и объявления. Технологии машинного обучения и искусственного интеллекта также играют важную роль в оптимизации рекламных кампаний, позволяя автоматизировать процессы и предсказывать поведение аудитории. Это приводит к более персонализированным рекламным сообщениям и повышению уровня вовлеченности пользователей.

Однако с ростом цифровой рекламы возникают и новые вызовы, такие как вопросы конфиденциальности и защиты данных. Пользователи становятся все более осведомленными о своих правах и ожидают прозрачности в том, как их данные используются. Это приводит к необходимости соблюдения норм и стандартов, таких как GDPR в Европе, что влияет на стратегии рекламодателей и издателей. В результате, экосистема цифровой рекламы продолжает развиваться, стремясь найти баланс между эффективностью, инновациями и соблюдением этических норм.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные участники: рекламодатели, агентства, платформы, паблишеры, пользователи.
2. Технологии: AdTech, MarTech, DMP, DSP, SSP.
3. Модели ценообразования: CPM, CPC, CPA, CPS.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №3.

Тема: Целевая аудитория и сегментация

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Методы сегментации аудитории играют ключевую роль в цифровой рекламе, позволяя рекламодателям более точно нацеливать свои сообщения на потенциальных клиентов. Поведенческая сегментация основывается на анализе действий пользователей в Интернете, таких как посещаемые сайты, клики и покупки. Этот метод позволяет выявить интересы и предпочтения аудитории, что, в свою очередь, помогает создавать персонализированные рекламные предложения, способные повысить конверсию и удовлетворенность клиентов.

Контекстуальная сегментация, в отличие от поведенческой, фокусируется на содержании веб-страниц, на которых размещается реклама. Рекламодатели выбирают сайты и страницы, соответствующие теме их продукта или услуги, что позволяет им достигать аудитории в момент, когда она наиболее восприимчива к соответствующему контенту. Например, реклама спортивного инвентаря будет размещаться на спортивных новостных сайтах, что увеличивает вероятность того, что пользователи обратят внимание на предложение и совершат покупку.

Метод look-alike (похожей аудитории) представляет собой более продвинутую стратегию сегментации, основанную на анализе существующей базы клиентов. Рекламные платформы используют алгоритмы для поиска пользователей, имеющих схожие характеристики и поведение с уже существующими клиентами. Это позволяет рекламодателям расширять свою аудиторию, привлекая новых клиентов, которые с высокой вероятностью заинтересуются продуктом или услугой. В результате, применение этих методов сегментации способствует более эффективному распределению рекламного бюджета и повышению рентабельности инвестиций в цифровую рекламу.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение целевой аудитории: демография, психография, поведение.
2. Методы сегментации аудитории: поведенческая, контекстуальная, look-alike.
3. Инструменты анализа аудитории: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные сети.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №4.

Тема: Стратегии цифровой рекламы

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Цифровая реклама представляет собой динамичную и многогранную область, в которой стратегии играют ключевую роль в достижении маркетинговых целей. Одна из основных стратегий — это контент-маркетинг, который фокусируется на создании и распространении ценного и релевантного контента для привлечения и удержания целевой аудитории. Важно понимать, что контент должен быть не только информативным, но и интересным, чтобы вызвать эмоциональный отклик у пользователей, что в свою очередь способствует повышению лояльности к бренду.

Другой важной стратегией является таргетированная реклама, которая позволяет рекламодателям нацеливаться на конкретные сегменты аудитории, основываясь на их поведении, интересах и демографических данных. Используя инструменты аналитики и машинного обучения, компании могут оптимизировать свои рекламные кампании, чтобы максимизировать ROI (возврат на инвестиции). Таргетированная реклама не только повышает эффективность рекламных затрат, но и улучшает пользовательский опыт, так как пользователи видят рекламу, которая соответствует их интересам и потребностям.

Наконец, стратегия ремаркетинга становится все более популярной в цифровой рекламе. Она позволяет повторно обращаться к пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом, но не совершили целевое действие, например, покупку. Ремаркетинг помогает напомнить пользователям о товаре или услуге, что может значительно повысить вероятность конверсии. В сочетании с другими стратегиями, такими как SEO и социальные медиа, ремаркетинг создает мощный инструмент для увеличения продаж и укрепления позиций на рынке.

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка стратегии: цели, задачи, KPI.
2. Выбор каналов и инструментов в соответствии с целями.
3. Интеграция цифровой рекламы с другими маркетинговыми активностями.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №5.

Тема: Поисковая реклама (SEM)

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Поисковая реклама, или Search Engine Marketing (SEM), представляет собой одну из ключевых стратегий цифрового маркетинга, направленную на привлечение трафика на веб-сайты через платные объявления в поисковых системах. Основная идея SEM заключается в использовании ключевых слов, по которым пользователи ищут информацию, товары или услуги. Рекламодатели создают объявления, которые отображаются на страницах результатов поиска (SERP) рядом с органическими результатами, что позволяет им достигать целевой аудитории в момент, когда она проявляет интерес к конкретной теме. Это делает SEM эффективным инструментом для повышения видимости бренда и привлечения потенциальных клиентов.

Одним из основных компонентов SEM является аукционная система, в которой рекламодатели ставят ставки на ключевые слова, определяющие, какие объявления будут показаны и в каком порядке. Рейтинг объявления зависит не только от суммы ставки, но и от качества объявления, что включает в себя релевантность, уровень кликов и качество целевой страницы. Это означает, что даже при более низкой ставке высококачественное объявление может занять более высокую позицию, чем менее релевантное. Таким образом, для успешной реализации SEM-кампаний важно не только правильно выбрать ключевые слова, но и создать привлекательные и информативные объявления, которые побудят пользователей к действию.

Важным аспектом SEM является постоянный анализ и оптимизация рекламных кампаний. Рекламодатели должны отслеживать показатели эффективности, такие как количество кликов, конверсии и стоимость за клик, чтобы понимать, какие ключевые слова и объявления работают лучше всего. На основе этих данных можно вносить изменения в стратегию, тестировать новые объявления и ключевые слова, а также адаптировать бюджет.

Современные инструменты аналитики позволяют глубже изучать поведение пользователей и проводить А/В-тестирование, что способствует более точному таргетированию и увеличению возврата на инвестиции (ROI) в поисковой рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы работы поисковых систем (Google, Яндекс).
2. Создание и оптимизация рекламных кампаний в Google Ads и Яндекс.Директ.
3. Ключевые слова, таргетинг, ставки, качество объявлений.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №6.

Тема: Контекстная реклама

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Контекстная реклама представляет собой один из наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга, позволяющий рекламодателям достигать целевой аудитории в момент, когда она проявляет интерес к продуктам или услугам. Существует несколько видов контекстной рекламы, среди которых текстовые объявления, баннеры и видео. Текстовые объявления, как правило, отображаются в результатах поисковых систем и

на сайтах, соответствующих запросам пользователей. Их простота и лаконичность позволяют быстро донести основное сообщение до аудитории, что делает их популярным выбором для многих рекламодателей.

Баннеры, в свою очередь, представляют собой графические элементы, размещенные на веб-страницах, которые могут содержать как статические изображения, так и анимацию. Они привлекают внимание пользователей благодаря яркому дизайну и могут включать интерактивные элементы, что позволяет увеличить вовлеченность. Баннерная реклама часто используется для повышения узнаваемости бренда или продвижения конкретных акций и предложений. Эффективность баннеров зависит от их размещения, дизайна и целевой аудитории, что требует тщательной аналитики и тестирования.

Видео-реклама становится все более популярной в контексте контекстной рекламы, так как она позволяет передать информацию более динамично и эмоционально. Видеообъявления могут размещаться на платформах, таких как YouTube, или в социальных сетях, и они часто используются для создания более глубокого взаимодействия с пользователями. Такой формат позволяет не только представить продукт, но и рассказать историю, что может значительно повысить интерес и желание пользователей к покупке. Важно учитывать, что успешная видео-реклама требует качественного контента и правильной настройки таргетинга, чтобы достичь максимальной эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды контекстной рекламы: текстовые объявления, баннеры, видео.
2. Платформы контекстной рекламы: Google Display Network, Яндекс.РСЯ.
3. Таргетинг по интересам, темам, площадкам.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие №7,8.

Тема: Социальная реклама

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

В современном цифровом пространстве реклама принимает множество форматов, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества. Посты в социальных сетях, как правило, представляют собой статические изображения или текстовые сообщения, которые могут быть дополнены хештегами и упоминаниями. Они позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией в более неформальной обстановке, создавая контент, который может быть легко распространен и обсужден. Истории, которые исчезают через 24 часа, предлагают возможность для более живого и непосредственного общения с пользователями, а также дают возможность использовать интерактивные элементы, такие как опросы и квизы, что способствует повышению вовлеченности.

Видео-реклама продолжает набирать популярность благодаря своей способности передавать информацию динамично и эмоционально. Платформы, такие как YouTube и TikTok, предоставляют брендам уникальные возможности для создания контента, который может быть как развлекательным, так и информативным. Видео позволяет не только демонстрировать продукт, но и рассказывать истории, что может значительно повысить запоминаемость и ассоциацию с брендом. Форматы видео могут варьироваться от коротких рекламных вставок до длинных форматов, которые могут включать в себя более глубокое погружение в тему.

Lead ads, или реклама для генерации лидов, представляют собой еще один важный формат, который позволяет брендам собирать контактные данные потенциальных клиентов прямо в рамках рекламного объявления. Этот формат особенно эффективен для мобильных пользователей, так как минимизирует количество действий, необходимых для заполнения формы. Lead ads позволяют компаниям быстро и эффективно накапливать базу данных заинтересованных пользователей, что в дальнейшем может привести к увеличению продаж и росту клиентской базы. Таким образом, разнообразие форматов рекламы предоставляет возможность брендам адаптировать свои сообщения под разные аудитории и платформы, что является ключевым аспектом успешной рекламной стратегии.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности рекламы в социальных сетях.
2. Форматы рекламы: посты, истории, видео, lead ads.
3. Таргетинг по демографии, интересам, поведению, look-alike аудиториям.
4. Создание социальной рекламы

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.

2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9.

Тема: Мобильная реклама

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Форматы мобильной рекламы играют ключевую роль в современных маркетинговых стратегиях, обеспечивая брендам возможность эффективно взаимодействовать с аудиторией на мобильных устройствах. Баннеры представляют собой графические объявления, которые отображаются на мобильных веб-сайтах или в приложениях, привлекая внимание пользователей при их взаимодействии с контентом. Interstitial-реклама, в свою очередь, появляется на весь экран между контентом или во время загрузки приложения, что делает её более заметной, но может вызывать раздражение, если используется чрезмерно. Rewarded video — это формат, который вознаграждает пользователей за просмотр видеообъявлений, что создает положительный опыт взаимодействия и повышает вовлеченность. Push-уведомления позволяют брендам напрямую обращаться к пользователям, отправляя сообщения на их устройства, что помогает поддерживать интерес и информировать о новостях или акциях.

Эти форматы мобильной рекламы имеют свои уникальные преимущества и недостатки, и их выбор зависит от целей рекламной кампании и предпочтений целевой аудитории. Например, баннеры могут быть менее навязчивыми, но их эффективность может снижаться из-за "слепоты" пользователей к рекламе. Interstitial-реклама, хотя и более заметна, может привести к негативной реакции, если она не используется с умом. Rewarded video предлагает пользователям ценность, что может повысить их лояльность, а push-уведомления требуют осторожного подхода, чтобы избежать перегрузки пользователей

информацией. Важно учитывать, что успешная мобильная реклама должна быть адаптирована под особенности поведения пользователей и контекст их взаимодействия с мобильными устройствами.

Вопросы для обсуждения:

1. Форматы мобильной рекламы: баннеры, interstitial, rewarded video, push-уведомления.
2. Реклама в мобильных приложениях.
3. Геотаргетинг и location-based реклама.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10,11.

Тема: Планирование рекламной кампании

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Планирование рекламной кампании — это ключевой этап в создании эффективной стратегии продвижения продукта или услуги. Он включает в себя определение целей и задач

кампании, выбор целевой аудитории, а также определение каналов и форматов распространения рекламы. На этом этапе важно провести анализ рынка и конкурентной среды, чтобы понять, какие подходы будут наиболее эффективными. Установление четких и измеримых целей, таких как увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов, позволяет создать основу для дальнейших действий.

Следующим шагом в планировании рекламной кампании является разработка креативной концепции и выбор рекламных форматов. В зависимости от характеристик целевой аудитории и бюджета, рекламодатель может выбрать различные форматы, такие как текстовые объявления, баннеры, видеореклама или посты в социальных сетях. Важно учитывать, что каждый формат имеет свои особенности и может по-разному восприниматься аудиторией. Креативность и оригинальность в подходе к созданию рекламных материалов могут существенно повысить их эффективность и привлечь внимание потребителей.

Наконец, успешное планирование рекламной кампании требует постоянного мониторинга и анализа результатов. Использование аналитических инструментов позволяет отслеживать эффективность рекламных активностей, а также вносить коррективы в стратегию в реальном времени. Оценка таких показателей, как CTR (коэффициент кликабельности), CPC (стоимость за клик) и ROI (возврат на инвестиции), помогает определить, какие элементы кампании работают лучше всего и где необходимо улучшение. Таким образом, планирование рекламной кампании — это динамичный процесс, требующий гибкости и готовности к изменениям в ответ на поведение и предпочтения целевой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение целей и задач кампании.
2. Разработка медиаплана: выбор каналов, бюджетирование, прогнозирование.
3. Создание креативной концепции и рекламных материалов.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

Практическое занятие № 12.

Тема: Запуск и управление рекламной кампанией

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Запуск и управление рекламной кампанией — это ключевые этапы, определяющие успех рекламных усилий. На первом этапе важно провести тщательный анализ целевой аудитории и установить четкие цели кампании. Это может включать в себя повышение осведомленности о бренде, увеличение трафика на сайт или конверсии. Выбор платформы для размещения рекламы также играет важную роль; необходимо учитывать, где Ваша аудитория проводит больше всего времени, будь то социальные сети, поисковые системы или специализированные сайты. После определения целей и платформы, следует разработать креативные материалы и запланировать бюджет, что позволит максимально эффективно распределить ресурсы.

После запуска кампании управление ей включает постоянный мониторинг и анализ результатов. Используя инструменты аналитики, такие как Google Analytics или встроенные аналитические платформы социальных сетей, рекламодатели могут отслеживать ключевые метрики, такие как клики, конверсии и стоимость за привлечение клиента. На основе собранной информации необходимо вносить коррективы в кампанию: оптимизировать таргетинг, изменять креативы или перераспределять бюджет между различными форматами рекламы. Такой подход к управлению позволяет не только повысить эффективность текущей кампании, но и создать основу для будущих рекламных стратегий, основанных на полученном опыте и данных.

Вопросы для обсуждения:

1. Настройка рекламных кампаний на различных платформах.
2. А/В-тестирование: оптимизация объявлений, лендингов, таргетинга.
3. Мониторинг и корректировка кампании в режиме реального времени.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и

К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 13,14

Тема: Анализ эффективности рекламной кампании

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Ключевые показатели эффективности (KPI) являются важными инструментами для оценки результатов рекламных кампаний и помогают журналистам и маркетологам понять, насколько эффективно расходуются ресурсы. ROI (Return on Investment) измеряет общую прибыль, полученную от рекламной кампании, в сравнении с затратами на её проведение. Этот показатель позволяет оценить, насколько целесообразны инвестиции в рекламу. ROMI (Return on Marketing Investment) более узкий и фокусируется именно на доходах, полученных от маркетинговых активностей, что помогает глубже анализировать эффективность конкретных рекламных стратегий.

CPA (Cost Per Acquisition) и CPL (Cost Per Lead) являются еще двумя важными метриками, используемыми для оценки эффективности рекламных кампаний. CPA показывает, сколько средств требуется для привлечения одного клиента, что позволяет оптимизировать затраты и повышать рентабельность. CPL, в свою очередь, измеряет стоимость привлечения потенциального клиента или лида, что особенно важно для компаний, ориентирующихся на сбор базы данных или формирование интереса к продукту. Анализ этих показателей помогает журналистам и специалистам в области маркетинга лучше понимать поведение аудитории и корректировать свои стратегии для достижения максимальной эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. Ключевые показатели эффективности (KPI): ROI, ROMI, CPA, CPL.

2. Инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, платформы аналитики социальных сетей.
3. Формирование отчетов и рекомендаций по улучшению кампании.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 15

Тема: Правовое регулирование цифровой рекламы

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Правовое регулирование цифровой рекламы является важным аспектом, который влияет на практику рекламодателей, агентств и платформ. В большинстве стран существуют законы и нормы, регулирующие содержание рекламы, защиту прав потребителей и соблюдение этических стандартов. Например, реклама не должна вводить в заблуждение, содержать ложные или необоснованные утверждения, а также должна учитывать возрастные ограничения для определенных товаров и услуг. Важным элементом правового регулирования является соблюдение норм о конфиденциальности данных пользователей, особенно в свете таких законов, как Общий регламент защиты данных (GDPR) в

Европейском Союзе, который требует от компаний получения согласия пользователей на обработку их данных.

Кроме того, законодательство о рекламе постоянно адаптируется к новым технологиям и формам коммуникации. С развитием цифровых платформ и социальных сетей возникают новые вызовы, такие как необходимость регулирования influencer-маркетинга и рекламы в контексте пользовательского контента. Рекламодатели должны быть осведомлены о правилах, касающихся раскрытия информации о партнерствах и спонсорских отношениях, чтобы избежать нарушения законодательства и сохранить доверие аудитории. Также важно учитывать, что разные страны могут иметь различные подходы к регулированию цифровой рекламы, что требует от международных компаний внимательного анализа локальных норм.

Не менее важным аспектом правового регулирования является борьба с недобросовестной рекламой и мошенничеством в интернете. Государственные органы и независимые организации активно работают над выявлением и пресечением таких практик, как кликфрод и фальшивые отзывы. Эффективное правовое регулирование требует сотрудничества между правительственными учреждениями, рекламными ассоциациями и самими рекламодателями для создания прозрачной и безопасной среды для всех участников рынка. Таким образом, понимание правовых норм и соблюдение их является ключевым фактором успешной и этичной практики в сфере цифровой рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Законодательство о рекламе: Федеральный закон "О рекламе".
2. Защита прав потребителей в цифровой рекламе.
3. Регулирование персональных данных: GDPR, CCPA

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 16

Тема: Этические аспекты цифровой рекламы

Цель: способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность: изучение особенностей рекламы в цифровых медиа дает необходимые знания для дальнейшей профессиональной деятельности.

Теоретическая часть:

Цифровая реклама, как важный элемент современного маркетинга, вызывает множество этических вопросов, касающихся прав потребителей и прозрачности рекламных практик. Одним из ключевых аспектов является необходимость честного представления информации. Рекламодатели должны избегать манипуляций с фактами и вводящих в заблуждение заявлений, которые могут привести к недовольству аудитории и потере доверия. Этические нормы требуют от компаний предоставления точной информации о продуктах и услугах, а также соблюдения принципов добросовестной конкуренции.

Другим важным аспектом является уважение личной жизни пользователей. В условиях, когда цифровая реклама часто основывается на сборе и анализе данных о поведении пользователей, рекламодатели должны соблюдать законодательство о защите данных, например, GDPR в Европе. Этические принципы требуют от компаний прозрачности в отношении того, как и какие данные они собирают, а также предоставления пользователям возможности контролировать свои данные. Это не только способствует соблюдению правовых норм, но и укрепляет доверие между брендами и их клиентами.

Наконец, важным вопросом является социальная ответственность рекламодателей. Реклама может оказывать значительное влияние на общественное мнение и поведение, поэтому компании должны быть внимательны к тому, какие сообщения они транслируют. Этические рекламные практики предполагают избегание стереотипов, дискриминации и негативных образов, а также способствование позитивным социальным изменениям. Рекламодатели несут ответственность за то, чтобы их сообщения способствовали формированию здорового и инклюзивного общественного пространства.

Вопросы для обсуждения:

1. Прозрачность и достоверность рекламы.
2. Ответственность за контент: фейковые новости, дезинформация.
3. Влияние рекламы на общество и культуру.

Литература

Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМА В ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 Журналистика
«Мультимедийная журналистика и
цифровые технологии»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....	4
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	5
5. Методические указания по изучению теоретического материала.....	5
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	
7. Методические указания по подготовке к экзамену.....	7
8. Список литературы, использованной при составлении методических указаний.....	8

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Реклама в цифровых коммуникациях» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, направленность (профиль) – «Мультимедийная журналистика и цифровые технологии».

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Реклама в цифровых коммуникациях» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02- Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучить разновидности современной рекламы, стратегии ее продвижения;
- изучить особенности создания рекламной кампании, научиться применять теоретические знания на практике;
- Изучить законодательство в области рекламы.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Реклама в цифровых коммуникациях»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Реклама в цифровых коммуникациях» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-1.	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Реклама в цифровых коммуникациях» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области аналитической журналистики, а также привить навыки самостоятельного анализа медиатекстов и их подготовки с учетом типа СМИ.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной медиапрактики, развитию творческих навыков подготовки медиатекстов.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;

- подготовка к практическим занятиям (в том числе к круглому столу)
- выполнение индивидуальных творческих проектов.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора (ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
8 семестр					
ПК-1. ИД-1 _{ПК-1} ИД-2 _{ПК-1}	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	27	3	30
ПК-1. ИД-1 _{ПК-1} ИД-2 _{ПК-1}	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	27	3	30
Итого за 8 семестр			54	6	60
Итого			54	6	60

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

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Контрольные точки выставляются по итогам работы на занятиях по определенным темам, с учетом выполненной до конкретного занятия самостоятельной работы. График сдачи контрольных точек:

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1.	Поисковая реклама (SEM)	7	30
1.	Правовое регулирование цифровой рекламы	13	25
Итого за 8 семестр			55

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические указания по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических указаниях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. 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.

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. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные работе СМИ. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

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

Круглый стол, дискуссия, устный опрос проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

Подготовка к дискуссии

Подготовка к семинару-круглому столу начинается с распределения форм участия и функций студентов в семинаре-круглом столе. Студентами осуществляется определение круга проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подбор основной и дополнительной литературы к теме семинара - круглого стола, а также дальнейшее изучение литературы.

8. Список рекомендуемой литературы

8.1. Основная литература:

1.Основная:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>
2. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

Дополнительная:

1. Чилингир Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2.
2. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с.

8.3. Методическая литература:

1. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в цифровых коммуникациях» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2025.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в цифровых коммуникациях» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2025.

8.4. Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU