

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Интернет: контекстная реклама

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.04.02 **Менеджмент**

Направленность - **Маркетинг**

Уровень квалификации выпускника - **магистр**

Форма обучения **очно-заочная, заочная**

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Интернет: контекстная реклама

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д.э.н., проф. кафедры маркетинга и рекламы Шитова Ю. Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№ 11 от 19.06.2019

Оглавление

«Российский государственный гуманитарный университет»	1
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)	1
1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.	4
1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
Структура дисциплины (<i>модуля</i>) для очно-заочной формы обучения.....	6
3.Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25
6.1 Список источников и литературы	25
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	28
7.Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	32
8.Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	33
9. Методические материалы	34
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	34
9.2. Иные материалы – Практикум по дисциплине «Интернет: контекстная реклама».....	42
Аннотация дисциплины	44

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания по контекстной рекламе, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах интернет-рекламы и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления рекламной деятельности.

Задачи курса:

- обучение основным понятиям контекстной рекламы;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования потребностей потребителей;
- обучение инструментам контекстной рекламы, практическое использование на практике
- формирование понимания специфики продвижения товаров через контекстную рекламу;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения в рамках контекстной рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать результаты образования, представленные в таблице.

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и	знать: -базовые маркетинговые понятия, объективные

	иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	основы интернет- маркетинга; уметь - основы функционирования рынка интернет-рекламы; владеть -видами, формами и инструментами коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	знать: - основы и специфику поведения интернет пользователей; уметь - использовать основные виды маркетинговых инструментов; владеть - методами создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрическими показателями СМИ и каналов сети Интернет

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет: контекстная реклама» является дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) (Направленность: "Маркетинг"). Дисциплина реализуется на факультете управления Института управления экономики и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 ч., 2 з.е., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/те мы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная		
1.	10 терминов, необходимых каждому специалисту в	4	1		3			14	Обсуждение Доклады Тестирование

	сфере медиа контента								
2.	Использование контент-анализа в рекламе	4	1		3			14	Обсуждение Доклады
3.	Продвижение в Instagram	4	1		3			14	Обсуждение Доклады Тестирование
4.	Контекстная реклама ВК	4	1		3			14	Обсуждение Доклады Тестирование
	Итого		4		12			56	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 72 ч., 2 з.е., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/те мы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)	
			контактная						Самостоятель-ная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная		

1.	10 терминов, необходимых каждому специалисту в сфере медиа контента		2		1			16	Обсуждение Доклады Тестирование
2.	Использование контент-анализа в рекламе				1			16	Обсуждение Доклады
3.	Продвижение в Instagram				2			16	Обсуждение Доклады Тестирование
4.	Контекстная реклама ВК				2			16	Обсуждение Доклады Тестирование
	Итого		2		6			64	

3.Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	10 терминов, необходимых каждому специалисту в сфере медиа контента	Понятие медиа. Базовые термины медиа: демоскопия, коммуникативный барьер, медийная аудитория, аккредитация, бренд-журналистика, геймификация, фактчекинг, фактоид, дедлайн, вирусоемкость.

2.	Использование контент-анализа в рекламе	Понятие контент анализа и основные сферы его использования. Применение контент-анализа в рекламе. Этапы составления контент-плана: определение источника, формирование выборочной совокупности сообщений, выделение единиц анализа, выделение единиц счета, подсчет, интерпретация.
3.	Продвижение в Instagram	Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм экаунта. Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео. Использование хэштегов и возможности таргетинга.
4.	Контекстная реклама ВК	Перспективы продвижения ВК. Планирование деятельности в ВК. Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие. Создание и оформление страницы. Требования к контенту и изображениям.

4. Образовательные технологии

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, самостоятельные работы), так и активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, подготовка докладов, выполнение творческих заданий.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных знаний и навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы междисциплинарного обучения.

№ П/П	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	10 терминов, необходимых каждому специалисту в сфере медиа-контента	Лекции. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Выступления с докладами Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
2.	Использование контент-анализа в рекламе	Самостоятельная работа	Опрос, дискуссия, Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Продвижение в Instagram	Самостоятельная работа	Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Контекстная реклама ВК	Самостоятельная работа	Опрос, дискуссия. Тестирование. Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов
----------------	-----------------	----------------------------

		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	4, 7,8, 10,11 недели	3 балла	15 баллов
-тест	3 неделя	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	3,4,5, 6, 10 недели	3 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	12 неделя	10 баллов	10 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	12 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>хорошо</i>		<i>C</i>

56 – 67	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме зачета .

Контрольные вопросы:

1. Что такое спам и как с ним борются?
2. Какие бывают типы аккаунтов для рассылок?
3. Где покупать аккаунты для рассылок?
4. Что такое VPN и как им пользоваться?
5. Как выбирать и пользоваться удаленным сервером?
Как пользоваться программами по удаленному управлению сервером RDP и TeamViewer?
6. Как пользоваться эмуляторами Nox, Bluestacks?
7. Как разворачивать виртуальные машины VirtualBox и Vmware SandBox?
8. Как пользоваться сервисами смс активаций?
9. Как делать массовые редиректы ссылок?
10. Как регистрировать дешевые домены и ставить CMS на хостинг?
11. Как собирать контакты с каталогов компаний?
12. Как собирать контакты с поисковиков Yandex и Google?
13. Где находить открытые и приватные базы в сети?
14. Как запустить рассылку email до 10,000 сообщений в день?
15. Как использовать почты gmail для отправки тысяч сообщений в месяц?
16. Как не попасть в руки мошенников, предлагающих email рассылки?
17. Как выбрать программу для email рассылок?

18. Как регистрировать самому или покупать почтовые ящики для рассылок?
19. Как не попасть в папку "Спам" при рассылке email?
20. Как настроить email рассылку по своей базе?
21. Как искать прокси с открытым 25 портом для рассылок?
22. Как рассылать сообщения с бесплатных и платных smtp серверов?
23. Как правильно собирать аудитории для рассылок?
24. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
25. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?
26. Как запускать рассылки по отправке 1,000 сообщений в день?
27. Как делать рассылки по личным сообщения без бана?
28. Как делать рассылки по стенам групп без бана?
29. Как делать рассылки по личным сообщениям сообществ без бана?
30. Как делать рассылки по комментариям сообществ без бана?
31. Как делать рассылки по фото и видео альбомам сообществ без бана?
32. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
33. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?
34. Как правильно рассылать сообщения в личку?
35. Как правильно рассылать сообщения в группы?
36. Как делать рассылки в телеграм по личкам без бана?
37. Как правильно регистрировать самому или покупать аккаунты для рассылки?
38. Как правильно заполнять аккаунты для рассылки?
39. Какие есть лимиты на рассылку?
40. Как инвайтить людей в чаты и каналы телеграм?
41. Как собирать целевую аудиторию для рассылки и инвайтинга?
42. Как накручивать подписчиков и просмотры на каналы телеграм?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что означает интернет-реклама?

- А) вид рекламы размещаемой на стационарной основе внутри помещений общественного назначения
- Б) реклама, размещаемая в сети, представление товаров, услуг или предприятия в сети, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения
- В) приём неявной (скрытой) рекламы
- Г) рассылка коммерческой и иной рекламы или иных видов сообщений лицам, не выразившим желания их получать

2. Выберите правильное определение медиамикса?

- А) комплекс средств массовой информации для проведения рекламной кампании
- Б) компания по разработке радио
- В) благотворительная компания
- Г) журнал объявляющий рейтинг рекламных агентств

3. Отметьте три самых популярных интернет ресурса в мире?

- А) Facebook, Yahoo, Wikipedia
- Б) Twitter, YouTube, Windows Live
- В) Yahoo, Blogger, Wikipedia
- Г) Google, Facebook, YouTube

4. У какой рекламы больше всего затрат по всему миру?

- А) Интернет
- Б) Радио
- В) Наружная реклама

Г) Газеты

5. Что входит ВНЕ интернета в магазине?

- А) Печать, прямая рассылка, видео-объявления, наружная реклама, электронная почта
- Б) Графические объявления, электронная почта, радио, телевидение, веб-сайты
- В) Печать, радио, наружная реклама, телевидение, прямая рассылка
- Г) Видео-объявления, эл почта, печать, веб-сайты, наружная реклама

6. Что такое Google?

- А) рекламное агентство
- Б) поисковая сеть
- В) наружная реклама
- Г) мобильное устройство

7. Преимущества Google

- А) Ресурсы, гибкость форматов, медийная реклама, управление рентабельностью инвестиций
- Б) Гибкость форматов, радио реклама, таргетинг на аудиторию, наружная реклама
- В) Медийная реклама, интернет ставки, мощность проигрывателя, контекстная реклама
- Г) Управление рентабельность инвестиций, наружная реклама, медийная реклама, таргетинг на поведение пользователей

8. Продолжите определение:

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

9. Что такое таргетинг на места размещения?

- А) Сайт google, онлайн-тест, несколько страниц сайта, медиа баннер
- Б) Одна страница сайта, размещение на сайте, финансовая стоимость размещения
- В) Медиа баннер, отдельные части страниц сайта, онлайн-тест, одна страница сайта
- Г) Несколько страниц сайта, одна страница сайта, отдельные части страниц сайта

10. Соедините виды таргетинга (цифровые и буквенные значения):

- 1. Тематический таргетинг
- 2. Таргетинг по интересам
- 3. Географический таргетинг
- 4. Локальный таргетинг
- 5. Таргетинг по времени показа

А) Показ рекламы целевой аудитории, находящейся в радиусе от 900 метров до 15 километров

Б) Показ рекламы целевой аудитории, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем

В) Показ рекламы на веб-сайтах, соответствующих определенной тематике

Г) Показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки

Д) Позволяет ограничить показ рекламы по времени в течение дня, недели, года

11. Какая поисковая система является самой популярной в мире?

А. YouTube

- Б. Google
- В. Yandex
- Г. Yahoo

12. Какое место по доле затрат интернет-реклама занимает в медиамиксе?

- А. Первое
- Б. Второе после рекламы на ТВ
- В. Третье после рекламы на ТВ и рекламы в печатных изданиях
- Г. Четвертое после рекламы на ТВ, рекламы в печатных изданиях и наружной рекламы

13. Какой охват аудитории у поисковой системы Google?

- А. 60 %
- Б. 70 %
- В. 80 %
- Г. 90 %

12. Как осуществляется таргетинг в контекстно-медийной системе Google?

- А. По сайтам
- Б. По сайтам и категориям
- В. По сайтам, категориям и ключевым словам
- Г. По сайтам, категориям, ключевым словам и географическому местоположению

13. Сколько процентов пользователей Интернета выполняли в Сети поиск товаров и услуг, рекламируемых в традиционных СМИ?

- А. От 40 до 50 %
- Б. От 50 до 60 %
- В. От 60 до 70 %
- Г. Свыше 75 %

14. Как определяется рейтинг рекламного объявления?

- А. По голосованию
- Б. По стоимости объявления
- В. По длительности объявления

Г. В ходе аукциона основании релевантности объявления и количества рекламодателей, готовых заплатить за показ

15. Что из вышеперечисленного относится к особенностям рекламы в Google с таргетингом на ключевые слова?

А. Рекламодатели сами выбирают релевантные ключевые слова, по которым пользователи выполняют поиск

Б. Показываются объявления, победившие в аукционе, проводимом Google

В. Рекламодатель платит только в случае клика по объявлению

Г. Всё вышеперечисленное

16. Как соотносится релевантность рекламного объявления, и цена за клик?

А. Чем выше релевантность, тем ниже цена за клик

Б. Чем выше релевантность, тем выше цена за клик

В. Цена за клик всегда фиксирована вне зависимости от релевантности объявления

Г. Соотношение меняется в зависимости от стоимости разработки рекламного объявления

17. Какое утверждение верно?

А. Объявления с более высокими позициями являются наиболее релевантными

Б. Более высокие позиции улучшают данные отслеживания

В. Более высокие позиции повышают эффективность интернет-бизнеса

Г. Всё вышеперечисленное

18. Сколько в среднем объявлений в день показывается в сети Google?

А. Около 30 объявлений

Б. Около 50 объявлений

В. Около 80 объявлений

Г. Свыше ста объявлений

19. Сколько существует стандартных размеров медийных объявлений?

А. 2 размера: Квадрат и Прямоугольник

Б. 4 размера: Квадрат, Прямоугольник, Кнопка и Баннер

В. 6 размеров: Квадрат, Прямоугольник (гор.), Прямоугольник (верт.) Кнопка, Баннер и Небоскреб

Г. 8 размеров: Квадрат, Прямоугольник (гор.), Прямоугольник (верт.) Кнопка, Баннер, Небоскреб, Треугольник и Круг

20. Какие форматы объявлений для контентных страниц доступны в сети Google?

А. Только текстовые и графические объявления

Б. Только мультимедийные и видео-объявления

В. Все вышеперечисленные

Г. Ничто из вышеперечисленного

21. Какие существуют варианты тарификации на рекламные объявления в контекстно-медийной сети Google?

А. Цена за клик или Цена за сотню показов

Б. Цена за клик или Цена за тысячу показов

В. Цена за сотню показов или Цена за тысячу показов

Г. Только цена за клик

22. Когда предпочтительней использовать тариф «Цена за клик»?

А. Если Вы реализуете стратегию прямого отклика, и вас интересуют клики и конверсии

Б. Если Вы хотите настроить таргетинг на места размещения с большим числом показов страниц

В. Если Вы хотите повысить осведомленность пользователей, предоставляя им информацию на целевых страницах

Г. Всё вышеперечисленное

23. Когда предпочтительней использовать тариф «Цена за тысячу показов»?

А. Если Вы реализуете стратегию продвижения бренда без определенных целей в отношении конверсий

Б. Если Вы хотите повысить осведомленность пользователей путем показа объявлений

В. Если Вам нужно повысить видимость Ваших объявлений

Г. Всё вышеперечисленное

24. Сколько ежедневно осуществляется просмотров видео на YouTube по всему миру?

А. Около пятисот миллионов просмотров

Б. Около миллиарда просмотров

В. Около двух миллиардов просмотров

Г. Свыше пяти миллиардов просмотров

25. Какое место по популярности занимает поисковая система YouTube?

А. Первое место

Б. Второе после Google

В. Третье после Google и Yahoo

Г. YouTube вообще не является поисковой системой

26. По каким критериям осуществляется таргетинг на аудиторию в поисковой системе YouTube?

А. По демографическим параметрам

Б. По теме

В. По интересам

Г. Всё вышеперечисленное

27. Сколько существует форматов объявлений в системе YouTube?

А. 3 формата

Б. 5 форматов

В. 10 форматов

Г. Свыше 15-ти форматов

28. Сколько пользователей мобильных устройств насчитывается по всему миру?

А. 500 миллионов пользователей

Б. 1 миллиард пользователей

В. 3 миллиарда пользователей

Г. 5 миллиардов пользователей

29. Сумма денежных средств, которая будет списана со счета рекламной кампании при нажатии на контекстное объявление – это ...

- А. Цена перехода
- Б. Цена клика
- В. Накопленная статистика
- Г. Стоимость показа

30. Максимальное ограничение цены клика в Яндекс Директе

- А. 1500 рублей
- Б. 30 копеек
- В. 2000 рублей
- Г. Такого не существует

31. Какого способа назначения ставок на Яндексе не существует:

- А. Автоматический
- Б. Приводный
- В. Ручной
- Г. Все существуют

32. Максимальную цену за клики пользователей по объявлениям AdWords можно устанавливать:

- А. Автоматически
- Б. Нельзя установить, она фиксирована
- В. Вручную
- Г. Зависит от бюджета рекламной кампании

33. При подборе ставок в AdWords не учитывается:

- А. Время суток
- Б. Устройство

В. Местоположение пользователя

Г. Пол пользователя

34. Процент соотношения количества переходов к количеству показов называется:

А. CTP

Б. CTR

В. AIR

Г. RTC

35. Какая модель назначения ставки используется в Яндекс Директе:

А. Аукционная

Б. Дистанционная

В. Ручная

Г. Автоматическая

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.

2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

дополнительные

7. Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

8. Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература:

основная

1.

[Наумов Владимир Николаевич](#)

Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

<http://znanium.com/catalog/product/550748>

2.[Пономарева Александра Михайловна](#)

Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>

<http://znanium.com/catalog/product/910391>

3.[Борцова Дина Эдуардовна](#)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

2.БичД. Маркетинг спорта [Электронный ресурс] / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 706 с. - ISBN 978-5-9614-1095-2.

3.Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 206 с.: 70x100 1/16 ISBN 978-5-9614-5420-8

4.Смирнов К. А. Никитина Т.Е., Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль).

Справочная литература

1.Перцовский Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru).

Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг(www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR

	Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена

"Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве

и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.marketer.ru-сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

forum.gfk.ru -форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит

аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft-office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся

устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Семинар №1 по теме: 10 терминов, необходимых каждому специалисту в сфере медиа контента.

Вопросы для обсуждения.

1. Что такое спам и как с ним борются?
2. Какие бывают типы аккаунтов для рассылок?
3. Что такое VPN и как им пользоваться?
4. Как пользоваться эмуляторами Nox, Bluestacks?
5. Как собирать контакты с поисковиков Yandex и Google?
6. Где находить открытые и приватные базы в сети?
7. Как запустить рассылку email до 10,000 сообщений в день?
8. Как использовать почты gmail для отправки тысяч сообщений в месяц?

Литература:

основная

1. [Наумов Владимир Николаевич](#)

Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

<http://znanium.com/catalog/product/550748>

2. [Пономарева Александра Михайловна](#)

Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>

<http://znanium.com/catalog/product/910391>

3. [Борцова Дина Эдуардовна](#)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар№2 по теме: Использование контент-анализа в рекламе

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите определение контент-анализа Ж.Кайзера.
2. Методика контент-анализа в рекламе. Опишите основные задачи и приемы исследования.
3. Этапность разработки продвижения компании.
 - определение источника;
 - формирование выборочной совокупности сообщений⁴
 - выделение единиц анализа;
 - выделение единиц счета;Подсчет упоминаний;
 - интерпретация результатов.

Сравнение и анализ основных концепций управления рекламой.

Обсуждение состояния российского рекламного рынка в современных условиях. Статистический анализ.

Тестирование.

Литература:

основная

1. [Наумов Владимир Николаевич](#)

Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

<http://znanium.com/catalog/product/550748>

2. [Пономарева Александра Михайловна](#)

Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>

<http://znanium.com/catalog/product/910391>

3. [Борцова Дина Эдуардовна](#)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Семинар №3 по теме: Продвижение в Инстаграм

Вопросы для обсуждения:

1. Какое значение имеет появление бизнес аккаунта в инстаграм?
2. Какие функциональные возможности рекламного продвижения на площадке представляют технологии Фейсбук?
3. Какой функционал аналитических инструментов без внедрения программ и сервисов сторонних разработчиков представлен в Инстаграм?
4. В чем состоят функциональные возможности сервиса AdsManager?
5. Какое значение имеет использование в инстаграм UTM-меток?
6. какие возможности представляет площадка на сайте <http://instatag.ru>?
7. В чем состоят преимущественные позиции настройки целевой аудитории через AiTarget?

Практическая работа: Gif-картинка в интернет коммуникациях.

Цели использования и механика создания.

Литература

основная

1. [Наумов Владимир Николаевич](#)

Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

<http://znanium.com/catalog/product/550748>

2. [Пономарева Александра Михайловна](#)

Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>

<http://znanium.com/catalog/product/910391>

3. [Борцова Дина Эдуардовна](#)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

Семинар№4 по теме: Контекстная реклама ВК.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите следующих категорий контекстной рекламы определения: медийная реклама на Яндексe.
2. значение ключей в системе Гугл Адвордс?
3. рекламные площадки для проведения рекламной кампании.
4. Гугл adwords и настройки таргетинга.
5. Значение сервиса GA в рамках анализа поведения потребителей.
6. Варианты подбора цены клика в автоматизированных рекламных компаниях.
7. Где размещать объявления от google?
8. причины выбора контекстной рекламы в системе GA?
9. задействовать для контекстной рекламной кампании в adwords специалистов - это правильно?
10. приведите преимущества рекламной сети.

Практическая работа.

- 1) установление цены за клик на Яндекс Директе.
- 2) проанализировать ценовые модели работы рекламных агрегаторов.
- 3) привести практические примеры установления цен на рекламу на агрегаторных площадках и в Яндекс Директ.
- 4) составить тест (7-8 вопросов) на тему формирования цены за клик в Яндекс Директе и GA.

Литература:

основная

1. [Наумов Владимир Николаевич](#)

Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.

<http://znanium.com/catalog/product/550748>

2. [Пономарева Александра Михайловна](#)

Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>

<http://znanium.com/catalog/product/910391>

3. [Борцова Дина Эдуардовна](#)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>

дополнительная

1.Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –PointMicrosoft- office

9.2. Иные материалы – Практикум по дисциплине «Интернет: контекстная реклама»

Gif-картинка в интернет коммуникациях

Цели использования:

- * Привлечение внимание аудитории к бренду и продукту
- * Стремление стать заметным в информационном потоке за счет gif-изображений
- * Анонсировать продукт/услугу

GIF-изображения привлекают больше внимания. Читатели с большей вероятностью обратят внимание на GIF-анимацию, чем на обычное изображение. Использовать GIF-анимацию можно использовать и для того, чтобы рассказать читателям о новостях компании.

Статистика говорит о том, что видео пришло в сферу email надолго. Согласно отчету Wyzowl за 2016 год, 61% компаний начали использовать видео в email рассылках. Кроме того, статистические данные на основании анализа миллиарда писем доказали, что показатель кликабельности рассылок с видео на 96% выше, чем без него.

Однако у видео есть и свои очевидные ограничения — поэтому все больше компаний не встраивают полные ролики прямо в сообщения. Вместо этого куда удобнее использовать тизеры и гифки.

Механика создания:

Шаг 1. Откройте видео на сайте YouTube, из которого вы хотите создать gif-картинку;

Шаг 2. В адресной строке, которая расположена в верхней части браузера, перед «youtube» добавьте слово «gif» и нажмите Enter.

Шаг 3. Выбираете необходимый отрезок видео

Шаг 4. Добавляете фильтры и стикеры.

Цели создания данного gif изображения и каналы использования:

* Целью создания данного изображения является анонсирование нового видео блогера на его youtube канале

* Каналы использования: группы вконтакте/fb, личные страницы блогера в социальных сетях.

Аннотация дисциплины Интернет: контекстная реклама

Дисциплина «Интернет: контекстная реклама» является обязательной дисциплиной вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) (Направленность: "Маркетинг"). Дисциплина реализуется на факультете управления Института управления экономики и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания по контекстной рекламе, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах интернет-рекламы и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям контекстной рекламы;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования потребностей потребителей;
- обучение инструментам контекстной рекламы, практическое использование на практике
- формирование понимания специфики продвижения товаров через контекстную рекламу;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения в рамках контекстной рекламы.

Дисциплина направлена на **формирование следующих компетенций:**

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

ОПК-1	<p>готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые маркетинговые понятия, объективные основы интернет-маркетинга; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы функционирования рынка интернет-рекламы; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - видами, формами и инструментами коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер
ПК-1	<p>способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы и специфику поведения интернет пользователей; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные виды маркетинговых инструментов; <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрическими

		показателями СМИ и каналов сети Интернет
--	--	---------------------------------------------

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся **должен:**

Знать:

- основные термины в контекстной рекламе;
- специфику исследования целевой аудитории;
- методы анализа и сбора семантического ядра запросов;
- особенности ценообразования и формирования аукциона в контекстных системах;
- основные принципы сегментации ключевых запросов;
- особенности формирования структуры рекламных кампаний;
- принципы, подходы, стратегии и методы медиапланирования, подбора наиболее релевантных мест размещения
- основные принципы написания эффективных рекламных объявлений
- специфика работы со вспомогательным программным обеспечением в области контекстной рекламы;
- особенности формирования и настройки рекламных кампаний;
- принципы анализа эффективности работы рекламных кампаний;
- основные инструменты аналитики в контекстных рекламных кампаниях;

Уметь:

- выделять целевую аудиторию
- формировать структуру рекламных кампаний
- производить анализ и оценку будущих рекламных кампаний
- составлять медиаплан
- формировать семантические списки ключевых слов
- писать эффективные рекламные сообщения
- формировать и настраивать рекламные кампании в контекстных системах

- производить анализ эффективности работы рекламных кампаний
- делать выводы по повышению эффективности работы рекламных кампаний

Владеть:

- специальной терминологией на русском и английском языках;
- методами анализа целевой аудитории;
- основными методами планирования методов размещения контекстной рекламы;
- принципами и методами составления медиаплана;
- навыками работы с программным обеспечением в контекстной рекламе;
- умением оценивать эффективность различных видов контекстной рекламы.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, тестирования, самостоятельной работы, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой по окончании курса.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное