

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В. Егоров

«30» 06 2025.

Регистрационный № УД-6632-25/уч.

ПОИСКОВАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-05 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования 6-05-0412-05-2023, учебного плана по специальности 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Ю. Шутилин, профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, доцент

А.А. Гуртовой, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №11 от 14 мая 2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 22 мая 2025г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 25. 06. 2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Поисковая и контекстная реклама» направлена на формирование у студентов знаний в области разработки и выбора инструментов поисковой и контекстной рекламы, планирования продвижения товаров и услуг в сети интернет с использованием инструментов поисковой и контекстной рекламы, оценки его эффективности, а также предусматривает изучение современных средств поискового продвижения и выработку навыков их применения. Указанные знания и навыки необходимы для подготовки специалиста высокой квалификации, способного применить их в практической деятельности при разработке программ продвижения в сети интернет.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование системных знаний, умений и навыков, необходимые специалисту по рекламе для успешной практической деятельности в сфере маркетингового продвижения, донесения полной, достоверной и всеобъемлющей информации о товарах и услугах до потенциальных потребителей посредством сети интернет, снижения издержек и повышения эффективности деятельности организаций-рекламодателей, принятия обоснованных управленческих решений.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- раскрыть особенности, роль, значение, место и содержание работы по поисковой и контекстной рекламе;
- раскрыть основные понятия, применяемые в практике поисковой и контекстной рекламы;
- ознакомить с организацией процесса поисковой и контекстной рекламы;
- ознакомить с инструментами поисковой и контекстной рекламы, используемыми в практике коммерческих и некоммерческих организаций;
- научить выбирать инструменты поисковой и контекстной рекламы, обосновывать целесообразность их применения;
- научить работать с системами аналитики и отслеживания поведения целевой аудитории;
- научить планировать поисковую и контекстную рекламу.

В результате изучения учебной дисциплины «Поисковая и контекстная реклама» формируются следующие **компетенции**

специализированная:

- применять методы организации и оценки эффективности поисковой и контекстной рекламы для улучшения узнаваемости рекламируемой продукции и услуг и привлечения дополнительных клиентов

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

содержание, цели и методы поисковой и контекстной рекламы; порядок организации поисковой и контекстной рекламы; особенности

инструментов поисковой и контекстной рекламы; основы анализа и планирования поисковой и контекстной рекламы;

уметь:

выбирать платформы для размещения поисковой и контекстной рекламы; обосновывать выбор инструментов поисковой и контекстной рекламы; осуществлять мониторинг и анализ показателей эффективности поисковой и контекстной рекламы в сети интернет; анализировать поведение целевой аудитории в сети интернет;

иметь навыки:

выбора инструментов поисковой и контекстной рекламы; планирования поисковой и контекстной рекламы товаров и услуг.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Цифровая реклама» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Поисковая и контекстная реклама» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Реклама в социальных сетях», «Интегрированные коммуникации», «Инновации и креатив в рекламе», «Психология рекламы» и др.

Форма получения образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения общего высшего образования: общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 50 часов, из них лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр - лекции – 18 часов, лабораторные занятия – 32 часа.

Самостоятельная работа студента – 50 часов.

– для заочной формы получения общего высшего образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 100, аудиторных – 12 часов, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 сессия: лекций – 4 часа;

6 сессия: лекций – 2 часа, лабораторные занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 88 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Формы промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Поисковая и контекстная реклама как инструменты продвижения в сети интернет

Сеть интернет как медиапространство. Актуальность и привлекательность использования сети интернет в качестве канала маркетинговых коммуникаций.

Отличительные черты рекламы в интернет. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в интернет. Интерактивные возможности сети интернет. Таргетирование рекламы в интернет.

Двухступенчатый характер рекламы в интернет: внешнее и внутреннее рекламное звено. Фазы взаимодействия пользователя с рекламой в интернет: осведомленность; привлечение; контакт; действие; повторение. Типизация целей рекламодателя в зависимости от фазы взаимодействия пользователя с рекламой в интернет. Мониторинг показателей, характеризующих фазы взаимодействия пользователя с рекламой на стороне веб-издателя и рекламодателя. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных компаний.

Сущность поисковой и контекстной рекламы. Основные понятия и термины: рекламное объявление, рекламная компания, рекламная система, рекламная сеть, целевая аудитория, таргетинг, ретаргетинг, плейсмент, ключевое слово, поисковый запрос, семантическое ядро, портрет интересов пользователя, релевантность, конверсия и т.д.

Ключевые различия поисковой и контекстной рекламы: принципы демонстрации контекста, принципы таргетинга, способы и места отображения (плейсмент) рекламных объявлений, типы рекламных объявлений. основополагающие принципы функционирования систем поисковой и контекстной рекламы.

Исторический обзор развития систем поисковой и контекстной рекламы. Обзор основных современных платформ поисковой и контекстной рекламы: Google Реклама, Яндекс.Директ и др.

Тема 2. Понятие семантического ядра и его место в поисковом продвижении

Механизмы функционирования поисковой рекламы. Поисковые запросы как отражение актуального интереса пользователя. Особенности таргетирования поисковой рекламы.

Семантическое ядро и порядок его формирования. Источники формирования семантического ядра. Принципы классификации поисковых запросов. Информационные, коммерческие, спектральные, витальные запросы. Анализ частотности поисковых запросов. Принципы отбора ключевых фраз для размещения поисковой рекламы.

Стратегии и подходы к анализу семантического ядра. Графическое представление структуры семантического ядра (Mind Map). Мониторинг и обновление семантического ядра в соответствии с требованиями рынка и изменениями в поведении пользователей.

Семантическое ядро как основа для эффективного таргетинга в поисковой рекламе и SEO-продвижения. Тактические и стратегические задачи в поисковом продвижении и инструментарий используемый для их достижения. Принципы распределения поисковых запросов в семантическом ядре для последующего использования в поисковой рекламе и SEO продвижении. Установление соответствия между ключевыми словами и группами рекламных объявлений, поисковыми запросами и посадочными страницами.

Управление индексацией сайта. Серверные заголовки, мета-теги, теги, заголовки, атрибуты, фокусные фразы. Плотность ключевых фраз. Файлы со специальными инструкциями для роботов поисковых машин (robots.txt, sitemap.xml). Сервисы поисковых машин для веб-мастеров. Статический и ссылочный вес страниц. Внутренняя перелинковка. Внешняя ссылочная масса. Фильтры и ограничения поисковых машин.

Мониторинг, анализ и проверка позиций сайта в поисковых системах. Видимость сайта в поисковых машинах. Распределение плотности внимания пользователя. Доля сайта в поисковых машинах. Факторы влияющие на результаты выдачи в поисковых машинах и основные принципы SEO продвижения.

Тема 3. Контекстная реклама

Особенности контекстной рекламы. Сбор и систематизация информации о пользователях сети интернет. Возможности таргетирования и ретаргетирования контекстной рекламы. Поведенческий ретаргетинг. Поисковый ретаргетинг. Социально-демографический таргетинг. Аудиторные интересы. Программатик.

Механизмы обеспечения персонификации и релевантности контекстной рекламы. Баннерная слепота и возможности ее преодоления.

Администрирование и контроль контекстной рекламы. Автоматизация закупок контекстной рекламы. Триггерные коммуникации: внешние триггеры, внутренние триггеры, поведенческие триггеры. Аудиторные закупки.

Формирование цен на размещение рекламы при аудиторных закупках: аукционы RTB (real time bidding). Стоимостная оптимизация размещения рекламы.

Тема 4. Размещение рекламы на платформах поисковой и контекстной рекламы

Рекламные объявления, кампании, ключевые слова, ставки, бюджеты, аукцион. Механизм функционирования поисковой и контекстной рекламы. Ценовые модели размещения поисковой и контекстной рекламы.

Управление ставками и показами поисковой рекламы. Выбор типа рекламной компании и возможности управления ими.

Основные принципы таргетинга и демонстрации поисковой и контекстной рекламы: географический, демографический таргетинг, таргетинг по интересам. Релевантность объявлений и качество страницы.

Роль ретаргетинга в поисковой и контекстной рекламе. Принципы работы ретаргетинга и его эффективность. Создание, настройка и тестирование ретаргетинговых кампаний.

Сегментация аудитории и выбор эффективных ретаргетинговых стратегий.

Персонализация и улучшение пользовательского опыта через ретаргетинг.

Методы оптимизации рекламных кампаний для повышения конверсий.

Тестирование и анализ результатов ретаргетинговых кампаний. Использование аналитических данных для оптимизации рекламы

Форматы и типы рекламных объявлений: текстовые объявления, изображения, видео, шопинг объявления. Расширенные и динамические объявления.

Места отображения (плейсмент) рекламных объявлений: результаты поиска, веб-сайты партнеров, мобильные приложения и сайты.

Обзор основных инструментов и функций оптимизации рекламных кампаний. Управление ключевыми словами, ставками и бюджетами. Разделение рекламных групп, анализ показателей эффективности.

Особенности размещения поисковой и контекстной рекламы на платформах Google Реклама, Яндекс.Директ и др.

Тема 5. Аналитика в поисковой и контекстной рекламе

Роль аналитики в поисковой и контекстной рекламе. Значение сбора и анализа данных для оптимизации рекламных кампаний. Основные показатели эффективности отслеживаемые в поисковой и контекстной рекламе.

Инструменты и методы аналитики в поисковой и контекстной рекламе. Мониторинг и измерение показателей эффективности рекламных кампаний. Интерпретация и использование аналитических данных для оптимизации рекламы.

Анализ конкурентов и выбор эффективных стратегий рекламы. Использование аналитических данных для определения конкурентного преимущества и улучшения рекламных кампаний.

Методы мониторинга и измерения показателей в поисковой и контекстной рекламе. Установка и настройка целей и событий для отслеживания конверсий. Интерпретация аналитических данных и принятие решений на основе результатов.

Особенности функционирования систем аналитики и отслеживания: Google Analytics, Google Tag Manager, Яндекс.Метрика и др. Установление связи (интеграция) между системами аналитики и отслеживания и рекламными системами.

Тема 6. Тенденции и инновации в поисковой и контекстной рекламе. Применение искусственного интеллекта в рекламе

Актуальные тенденции и изменения в системах поисковой и контекстной рекламы. Возможности применения искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения в рекламе. Создание контента и предиктивная аналитика

на базе ИИ в цифровом маркетинге. Платформы ИИ для решения рекламных задач.

Роль мобильной рекламы и мобильных устройств в поисковой и контекстной рекламе. Оптимизация рекламных кампаний для мобильных платформ.

Интеграция социальных медиа и поисковой и контекстной рекламы. Совместное использование платформ и инструментов для достижения максимального эффекта.

Использование дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в поисковом и контекстном продвижении.

Перспективы развития поисковой и контекстной рекламы в будущем. Новые технологии, форматы и стратегии, которые могут повлиять на дальнейшее развитие рекламной индустрии.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОИСКОВАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1	Поисковая и контекстная реклама как инструменты продвижения в сети интернет	4							[1-5,9,16,21]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 1. Разработка уникального торгового предложения для продвижения посредством контекстной и поисковой рекламы				4				[1-5,9,16]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 2	Понятие семантического ядра и его место в поисковом продвижении	2							[1,2,6-9,17]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 2. Анализ тенденций поискового спроса с помощью сервиса Google Trends				2				[2,4,6,9]	Защита отчета по лабораторной работе
	Лабораторная работа 3. Составление семантического ядра с использованием сервисов Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner				4				[4,6,7-9,17]	Контрольная работа № 1
Тема 3	Контекстная реклама	2							[1-4,13-15,19,20]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 4. Разработка технического задания копирайтеру и создание рекламного объявления				4				[1-2,4,5,8,9,17]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 4	Размещение рекламы на платформах поисковой и контекстной рекламы					4			[1-4,6,7,9,15-16,18]	Экспресс-опрос

	Лабораторная работа 5. Анализ посадочных страниц конкурентов по поисковой и рекламной выдаче				2				[4-5,7,20]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 6. Использование ретаргетинга для повышения эффективности рекламной кампании				6				[1-2,4,7,20]	Контрольная работа № 2
Тема 5	Аналитика в поисковой и контекстной рекламе					4			[1-2,4-9,20]	
	Лабораторная работа 7. Интеграция систем аналитики Google Tag Manager, Google Analytics 4, Yandex Metrika и работа с их данными				8				[4,7,8]	Контрольная работа № 3
Тема 6	Тенденции и инновации в поисковой и контекстной рекламе. Применение искусственного интеллекта в рекламе	2							[1-2,4,7,10,13]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 8. Машинное обучение и искусственный интеллект в поисковой и контекстной рекламе				2				[6,10,13]	Защита отчета по лабораторной работе
Итого 7 семестр		10			32	8				Зачет
Всего часов		10			32	8				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОИСКОВАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Тема 1	Поисковая и контекстная реклама как инструменты продвижения в сети интернет	2				[1-5,9,16,21]	
Тема 2	Понятие семантического ядра и его место в поисковом продвижении	2				[1,2,6-9,17]	
	Итого 5 семестр	4					
Тема 2	Лабораторная работа 2. Анализ тенденций поискового спроса с помощью сервиса Google Trends				2	[2,4,6,9]	Экспресс-опрос
	Лабораторная работа 3. Составление семантического ядра с использованием сервисов Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner				2	[4,6,7-9,17]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 4	Лабораторная работа 5. Анализ посадочных страниц конкурентов по поисковой и рекламной выдаче				2	[4-5,7,20]	Экспресс-опрос
Тема 5	Аналитика в поисковой и контекстной рекламе	2				[1-2,4-9,20]	
	Итого 6 семестр	2			6		Зачет
	Всего часов	6			6		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина [и др.] ; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. - Минск : БГЭУ, 2024. - 537, [1] с. : ил.
2. Шаврук, Е.Ю. Реклама в сети Интернет : [учебно-методическое пособие] / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 70, [1] с. : ил.
3. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с. : ил.

Дополнительная:

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 05.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
5. Кучеренко, В. В. Интернет-маркетинг : пособие для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу I степени высшего образования по специальности 1-26 03 01 "Управление информационными ресурсами" / В. В. Кучеренко ; Академия упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 94 с.
6. Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2024. - 304 с. - ISBN 978-5-9614-9137-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2181193> (дата обращения: 05.06.2025). – Режим доступа: по подписке.
7. Робин Ли. Baidu. Как китайский поисковик с помощью искусственного интеллекта обыграл Google : [перевод с китайского Ю. Падериной]. - Москва : Бомбора, 2021. - 316, [1] с. : ил.
8. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. Как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2019. - 351 с. : ил.
9. Тхориков, Б. А. Изучение синтаксических особенностей заголовков рекламных текстов / Б. А. Тхориков, А. Е. Винник // Маркетинг в России и за

рубежом. – 2020. – № 1. – С. 43-48. – Текст : электронный. – URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819> (дата обращения: 03.06.2025).

10. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367> (дата обращения: 05.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

11. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 05.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

12. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 05.06.2025). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

13. Васильева, Е. В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. – Москва : КноРус, 2023. – 723 с. – ISBN 978-5-406-10544-3. – URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 05.06.2025). – Текст : электронный.

Электронные ресурсы:

14. Григорьева, В. Н. Инструменты интернет-рекламы : Учебное пособие / В. Н. Григорьева. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-7310-4502-5. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37393848> (дата обращения: 05.06.2025).

15. Ильинская, Е. М. Стратегия планирования продвижения цифрового контента и анализа контекстной рекламы / Е. М. Ильинская, М. Н. Титова // Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии. – Санкт-Петербург : Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2019. – С. 657-689. – DOI 10.18720/LEP/2019.2/24. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37332709> (дата обращения: 05.06.2025).

16. Конникова, О. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / О. А. Конникова, В. Г. Байков, А. А. Урядина. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – 92 с. – ISBN 978-5-7310-6064-6. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50462614> (дата обращения: 05.06.2025).

17. Медведева, Н. А. Структура текста интернет-рекламы / Н. А. Медведева // Медиапространство региона: история и перспективы развития : Сборник

научных трудов / Ответственный редактор Н.А. Катайцева. Выпуск 2. – Курган : Курганский государственный университет, 2012. – С. 118-127. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29890709> (дата обращения: 05.06.2025).

18. Морозова, Г. А. Теоретические основы и особенности современного рынка Интернет-рекламы / Г. А. Морозова, М. Р. Ижмукова // Экономика, управление, право в современных условиях : Межвузовский сборник научных трудов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева», Институт экономики и управления. – Самара : ООО "Научно-технический центр", 2021. – С. 77-92. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45751786> (дата обращения: 05.06.2025).

19. Харитоновна, Ю. С. Контекстная (поведенческая) реклама и право: точки пересечения / Ю. С. Харитоновна // Право в сфере Интернета : Сборник статей / Ответственный редактор М.А. Рожкова. – Москва : ООО «Издательство «СТАТУТ», 2018. – С. 119-132. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36521766> (дата обращения: 05.06.2025).

20. Шаврук, Е. Ю. Поисковая и контекстная реклама : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность», 6-05-0412-05 «Рекламная деятельность» / Е. Ю. Шаврук, А. А. Гуртовой // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/101052> (дата обращения: 05.06.2025).

Нормативные правовые акты:

21. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 6 янв. 2024 г. : с изм. и доп., вступившими в силу с 19 нояб. 2024 г. – Текст : электронный. – URL: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225_ (дата обращения: 05.06.2025).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Сущность поисковой и контекстной рекламы.
2. Ключевые различия поисковой и контекстной рекламы.
3. основополагающие принципы функционирования систем поисковой и контекстной рекламы.
4. Исторический обзор развития систем поисковой и контекстной рекламы.
5. Обзор основных современных платформ поисковой и контекстной рекламы: Google Реклама, Яндекс.Директ и др.
6. Семантическое ядро как отражение поискового спроса целевой аудитории.
7. Инструменты изучения поисковых запросов и ключевых слов, оценка их релевантности.
8. Источники информации для формирования семантического ядра.
9. Принципы кластеризации, сегментации и группировки поисковых запросов и ключевых слов в семантическом ядре.

10. Оптимизация и расширение семантического ядра для повышения эффективности рекламных кампаний.
11. Стратегии и подходы к анализу семантического ядра.
12. Мониторинг, анализ и проверка позиций сайта в поисковых системах. Видимость сайта в поисковых машинах.
13. Распределение плотности внимания пользователя. Доля сайта в поисковых машинах.
14. Факторы, влияющие на результаты выдачи в поисковых машинах и основные принципы SEO продвижения.
15. Рекламные объявления, кампании, ключевые слова, ставки, бюджеты, аукцион.
16. Механизм функционирования поисковой и контекстной рекламы.
17. Основные преимущества и недостатки поисковой рекламы
18. Основные принципы таргетинга и демонстрации поисковой и контекстной рекламы: географический, демографический таргетинг, таргетинг по интересам.
19. Форматы и типы рекламных объявлений: текстовые объявления, изображения, видео, шопинг-объявления.
20. Разделение рекламных групп, анализ показателей результативности продвижения.
21. Сферы экономической деятельности, в которых использование поисковой и контекстной рекламы дает наибольшую отдачу
22. Особенности размещения поисковой и контекстной рекламы на платформах Google Реклама, Яндекс.Директ и др.
23. Инструменты и методы аналитики в поисковой и контекстной рекламе.
24. Мониторинг и измерение показателей эффективности рекламных кампаний.
25. Интерпретация и использование аналитических данных для оптимизации рекламы.
26. Анализ конкурентов и выбор эффективных стратегий рекламы.
27. Использование аналитических данных для определения конкурентного преимущества и улучшения рекламных кампаний.
28. Методы мониторинга и измерения показателей в поисковой и контекстной рекламе.
29. Установка и настройка целей и событий для отслеживания конверсий. Интерпретация аналитических данных и принятие решений на основе результатов.
30. Роль ретаргетинга в поисковой и контекстной рекламе.
31. Создание, настройка и тестирование ретаргетинговых кампаний.
32. Актуальные тенденции и изменения в системах поисковой и контекстной рекламы.
33. Роль мобильной рекламы и мобильных устройств в поисковой и контекстной рекламе. Оптимизация рекламных кампаний для мобильных платформ.

34. Интеграция социальных медиа и поисковой и контекстной рекламы. Совместное использование платформ и инструментов для достижения максимального эффекта.

35. Перспективы развития поисковой и контекстной рекламы

Перечень лабораторных занятий

Номер темы	Название темы лабораторного занятия	Количество часов	Методическое обеспечение занятия
1	Разработка уникального торгового предложения для продвижения посредством контекстной и поисковой рекламы	4	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
2	Анализ тенденций поискового спроса с помощью сервиса Google Trends	2	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
	Составление семантического ядра с использованием сервисов Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner	4	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
4	Анализ посадочных страниц конкурентов по поисковой и рекламной выдаче	2	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
	Разработка технического задания копирайтеру и создание рекламного объявления	4	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
	Использование ретаргетинга для повышения эффективности рекламной кампании	6	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
5	Интеграция систем аналитики Google Tag Manager, Google Analytics 4, Yandex Metrika и работа с их данными	8	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
6	Машинное обучение и искусственный интеллект в поисковой и контекстной рекламе		ПО поисковых сервисов Yandex, Google
	Всего часов	32	

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 50 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 88 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущей и промежуточной аттестации. Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- отчет о выполнении лабораторных исследований

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – 3 мероприятия в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

Формой промежуточной аттестации обучающихся является зачет по учебной дисциплине.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Реклама в социальных сетях	Промышленного маркетинга и коммуникаций	Замечаний и предложений нет 	