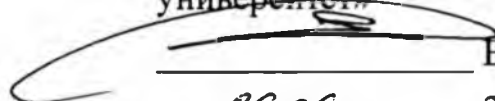


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»



Е. Ф. Киреева

26.06.

2023 г.

Регистрационный № УД 5482-23/уч.

Поисковая и контекстная реклама

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности «Рекламная деятельность», регистрационный № 21 ДМР-126 от 06.07.2021, № 21 РМР-128 от 06.07.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Шаврук Е. Ю., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук;

Гуртовой А.А., ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кричевский С.Ю., декан факультета высшей школы управления и бизнеса учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Иванов Е.А., заведующий кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 11 от 16.05.2023);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 7 от 21.06.23)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реализация данной учебной программы позволит сочетать навыки выбора инструментов поисковой и контекстной рекламы, планирования поисковой и контекстной рекламы товаров и услуг, а также предусматривает изучение современных методик и инструментов, используемых для информирования потребителей о компании и предлагаемых товарах и/или услугах.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Реклама в социальных сетях», «Исследования в рекламной деятельности», «Инновации и креатив в рекламе», «Управление рекламной деятельностью».

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование у студентов системных представлений и знаний, выработка умений и навыков рекламы товаров и услуг в Интернет с помощью инструментов поисковой и контекстной рекламы.

Задачи учебной дисциплины:

- 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 рекламы;
- ознакомить с инструментами поисковой и контекстной рекламы, используемыми в практике предприятий;
- научить выбирать инструменты поисковой и контекстной рекламы и обосновывать целесообразность их применения;
- научить работать с системами аналитики и отслеживания поведения целевой аудитории;
- научить планировать поисковую и контекстную рекламу.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями, быть способным:

- СК-16. Применять методы организации и оценки эффективности поисковой и контекстной рекламы для улучшения узнаваемости продукции и услуг и привлечения дополнительных клиентов.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

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 Интернет;
- анализировать поведение целевой аудитории в сети Интернет;

иметь навыки:

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

Учебная дисциплина «Поисковая и контекстная реклама» занимает важное место в системе подготовки специалистов по рекламе, формируя у студентов знания и навыки в области поисковой и контекстной рекламы и оценки эффективности рекламных мероприятий.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным занятиям.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа «Поисковая и контекстная реклама» рассчитана для дневной формы обучения на 100 часов, из них: 50 часов - аудиторные занятия, в том числе 18 часов – лекции, 32 часа – лабораторные занятия; для заочной формы обучения на 100 часов, из них: 12 часов - аудиторные занятия, в том числе 6 часов – лекции, 6 часов – лабораторные занятия.

Форма получения образования: очная (дневная), заочная.

Форма контроля – зачет (3 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ И КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

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. Основопологающие 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. СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО В ПОИСКОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ

Семантическое ядро как отражение поискового спроса целевой аудитории. Инструменты изучения поисковых запросов и ключевых слов, оценка их релевантности. Источники информации для формирования семантического ядра. Принципы кластеризации, сегментации и группировки поисковых запросов и ключевых слов в семантическом ядре. Оптимизация и расширение семантического ядра для повышения эффективности рекламных кампаний.

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. 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. 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.

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

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 4. АНАЛИТИКА В ПОИСКОВОЙ И КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

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 5. РЕТАРГЕТИНГ И ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

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.

ТЕМА 6. ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ В ПОИСКОВОЙ И КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЕ

Актуальные тенденции и изменения в системах поисковой и контекстной рекламы. Влияние и применение искусственного интеллекта и машинного обучения в рекламе.

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.

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»
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Основы поисковой и контекстной рекламы	2			4				[1,2]	Опрос
2	Семантическое ядро в поисковом продвижении	4			6				[1,2]	Опрос, контрольная работа
3	Размещение рекламы на платформах поисковой и контекстной рекламы	4			6				[2,3,5]	Опрос, контрольная работа
4	Аналитика в поисковой и контекстной рекламы	4			8				[4]	Опрос, контрольная работа
5	Ретаргетинг и оптимизация рекламных кампаний	2			6				[2,3,5]	Опрос
6	Тенденции и инновации в поисковой и контекстной рекламе	2			2				[1,2]	Защита проектов
	Всего	18			32					Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПОИСКОВАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИНТЕГРИРОВАННОЙ С ССО

№ тем ы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Формы контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Лекции	ПЗ			Лаб
1	Основы поисковой и контекстной рекламы	1			1				[1,2]	Опрос
2	Семантическое ядро в поисковом продвижении	1			1				[1,2]	Опрос, контрольная работа
3	Размещение рекламы на платформах поисковой и контекстной рекламы	1			1				[2,3,5]	Опрос, контрольная работа
4	Аналитика в поисковой и контекстной рекламы	1			1				[4]	Опрос, контрольная работа
5	Ретаргетинг и оптимизация рекламных кампаний	1			1				[2,3,5]	Опрос
6	Тенденции и инновации в поисковой и контекстной рекламе	1			1				[1,2]	Защита проектов
	Всего	6			6					Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Поисковая и контекстная реклама»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, изучение необходимой литературы по темам учебной программы, подбор необходимой информации в дополнительной литературе;
- углубление и расширение лекционного материала за счет изучения специальной и дополнительной литературы и консультаций;
- подготовка к лабораторным занятиям;
- подготовка к формам контроля знаний (контрольные задания, тесты);
- подготовка к формам текущей аттестации (зачету, экзамену).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Акулич М. В., Интернет-маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересмотренное. - Москва : Дашков и К°, 2021. - 345 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
3. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. - Москва : АСТ, 2020. - 345, [6] с.
4. Шаврук Е.Ю., Реклама в сети Интернет : учеб.-метод. Пособие / Е.Ю. Шаврук. – Минск : БГЭУ, 2023. – 71с.

Дополнительная:

5. Ашманов И. С., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / Игорь Ашманов, Андрей Иванов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, Питер Пресс, 2016. - 463 с.
6. Бабаев А., Контекстная реклама : учебник. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 297 с.
7. Контекстная реклама в Интернете : настольная книга рекламиста / В.Алиева [и др.] ; под общ. ред. А. Басова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 223 с.
8. Яковлев А. А., Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / Алексей Яковлев, Алексей Довжиков, - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2010., - 266 с.
9. Яковлев А.А., Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2012. - 246 с.
10. Вирин Ф., Интернет-маркетинг : полное практическое руководство. - 2-е изд. - Москва : ЭКСМО, 2012. - 285 с.
11. Годин А.А., Интернет-реклама : учебное пособие. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 167 с.
12. Гурьев Д.А., Поисковое продвижение шаг за шагом : [практическое пособие]. - Минск : Стринко, 2007. - 190 с.
13. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 228 с.

14. Кохави Р., Доверительное А/В-тестирование: практическое руководство по контролируемым экспериментам / Рон Кохави, Диана Тан, Я Сюй. - Москва : ДМК Пресс, 2021. - 296 с.
15. Маршалл П., Контекстная реклама, которая работает: библия Google AdWords / Перри Маршалл, Брайан Тодд, Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014., - 451 с.
16. Царевский Ф.Л., Яндекс Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. - 4-е изд., - Санкт-Петербург : Питер Прогресс книга, 2020., - 252 с.
17. Щербаков С. А., Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / Сергей Щербаков. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. - 351 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Медиапланирование			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)