

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе, доцент  
 \_\_\_\_\_ Н.И. Севрюгина  
 25.12.2023

## Б1.В.ДЭ.01.01

# Контекстная и таргетированная реклама

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180

в том числе:

аудиторные занятия 80

самостоятельная работа 63,8

контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Виды контроля в семестрах:

экзамены 6

зачеты 5

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
	Неделя	16 5/6	16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	16	16	32	32	48	48
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)			0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2			0,2	0,2
Консультации перед экзаменом			1	1	1	1
Итого ауд.	32	32	48	48	80	80
Контактная работа	32,2	32,2	49,3	49,3	81,5	81,5
Сам. работа	39,8	39,8	24	24	63,8	63,8
Часы на контроль			34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	72	72	108	108	180	180

Программу составил(и):

*канд. филол. наук, доцент, Немец Г.Н.*

Рецензент(ы):

*канд. филол. наук, доцент, Никулин И.О.*

Рабочая программа дисциплины

**Контекстная и таргетированная реклама**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра рекламы и дизайна**

Протокол от 19.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Малиш Марьяна Адамовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель дисциплины "Контекстная и таргетированная реклама" состоит в том, чтобы ознакомить студентов с основными принципами и инструментами контекстной и таргетированной рекламы, а также развить их навыки в создании и оптимизации таких рекламных кампаний
-----	---

Задачи: Задачи дисциплины "Контекстная и таргетированная реклама" могут включать:

1. Изучение основных понятий и терминов, связанных с контекстной и таргетированной рекламой.
2. Ознакомление студентов с различными платформами, на которых можно размещать контекстную и таргетированную рекламу, такими как Google Ads, Яндекс.Директ и социальные сети.
3. Разработка навыков по выбору ключевых слов и настройке таргетинга для контекстной рекламы.
4. Изучение методов анализа и оптимизации контекстной и таргетированной рекламной кампании.
5. Практическое освоение инструментов и техник создания эффективных контекстных и таргетированных объявлений.
6. Анализ и изучение успешных кейсов контекстной и таргетированной рекламы для различных брендов и отраслей

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Экономическая теория
2.1.2	Введение в коммуникационные специальности
2.1.3	Теория и практика рекламы
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>

### 3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

**ПК-4: Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций**

**ПК-4.1: При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знать принципы использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо знать принципы использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично знать принципы использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде уметь использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо уметь использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично уметь использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично владеть навыками использования технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн-среде

**ПК-4.2: При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знать принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо знать принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично знать принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в онлайн-среде

**ПК-4.3: Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо знать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично знать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде уметь использовать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо уметь использовать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично уметь использовать основные технологии организации специальных мероприятий в онлайн-среде
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеть навыками организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 2	Хорошо владеть навыками организации специальных мероприятий в онлайн-среде
Уровень 3	Отлично владеть навыками организации специальных мероприятий в онлайн-среде
<b>ПК-4.4: Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы корпоративной культуры организации и ее основных инструментов
Уровень 2	Хорошо знает принципы корпоративной культуры организации и ее основных инструментов
Уровень 3	Отлично знает принципы корпоративной культуры организации и ее основных инструментов
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет развивать корпоративную культуру организации при помощи ее основных инструментов
Уровень 2	Хорошо умеет развивать корпоративную культуру организации при помощи ее основных инструментов
Уровень 3	Отлично умеет развивать корпоративную культуру организации при помощи ее основных инструментов
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками корпоративной культуры
Уровень 2	Хорошо владеет навыками корпоративной культуры
Уровень 3	Отлично владеет навыками корпоративной культуры
<b>ПК-4.5: Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
Уровень 2	Хорошо знает принципы использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
Уровень 3	Отлично знает принципы использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 2	Хорошо умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
Уровень 3	Отлично умеет использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
Уровень 2	Хорошо владеет навыками использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
Уровень 3	Отлично владеет навыками использования современных технических средств и технологий цифровых коммуникаций
<b>ПК-7: Профессиональная компетенция</b>	
<b>ПК-7.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает типовые алгоритмы рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо знает типовые алгоритмы рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично знает типовые алгоритмы рекламных и PR-кампаний

<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет пользоваться типовыми алгоритмами рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо умеет пользоваться типовыми алгоритмами рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично умеет пользоваться типовыми алгоритмами рекламных и PR-кампаний
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками использования типовых алгоритмов рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо владеет навыками использования типовых алгоритмов рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично владеет навыками использования типовых алгоритмов рекламных и PR-кампаний
<b>ПК-7.2: Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает основные принципы сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
Уровень 2	Хорошо знает основные принципы сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
Уровень 3	Отлично знает основные принципы сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет составлять сопроводительную проектную документацию в сфере рекламы и PR
Уровень 2	Хорошо умеет составлять сопроводительную проектную документацию в сфере рекламы и PR
Уровень 3	Отлично умеет составлять сопроводительную проектную документацию в сфере рекламы и PR
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками составления сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
Уровень 2	Хорошо владеет навыками составления сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
Уровень 3	Отлично владеет навыками составления сопроводительной проектной документации в сфере рекламы и PR
<b>ПК-7.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</b>	
<b>Знать</b>	
Уровень 1	В общем виде знает принципы проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо знает принципы проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично знает принципы проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
<b>Уметь</b>	
Уровень 1	В общем виде умеет проводить исследования в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо умеет проводить исследования в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично умеет проводить исследования в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
<b>Владеть</b>	
Уровень 1	В общем виде владеет навыками проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 2	Хорошо владеет навыками проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний
Уровень 3	Отлично владеет навыками проведения исследований в рамках планирования рекламных и PR-кампаний

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	<b>Раздел 1. Основы контекстной и таргетированной рекламы</b>					
1.1	Основы контекстной и таргетированной рекламы /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.2	Основы контекстной и таргетированной рекламы /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

	<b>Раздел 2. Поисковая контекстная реклама: основные платформы и инструменты (Google Ads, Яндекс.Директ)</b>					
2.1	Поисковая контекстная реклама: основные платформы и инструменты (Google Ads, Яндекс.Директ) /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
2.2	Поисковая контекстная реклама: основные платформы и инструменты (Google Ads, Яндекс.Директ) /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 3. Социальная контекстная и таргетированная реклама: основные социальные платформы для проведения рекламных кампаний</b>					
3.1	Социальная контекстная и таргетированная реклама: основные социальные платформы для проведения рекламных кампаний /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
3.2	Социальная контекстная и таргетированная реклама: основные социальные платформы для проведения рекламных кампаний /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 4. Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе: методы и инструменты анализа данных</b>					
4.1	Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе: методы и инструменты анализа данных /Лек/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
4.2	Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе: методы и инструменты анализа данных /Пр/	5	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 5. Контекстная реклама на видеоплатформах</b>					
5.1	Контекстная реклама на видеоплатформах /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
5.2	Контекстная реклама на видеоплатформах /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 6. Мобильная контекстная и таргетированная реклама</b>					

6.1	Мобильная контекстная и таргетированная реклама /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
6.2	Мобильная контекстная и таргетированная реклама /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 7. Контекстная реклама в мессенджерах: возможности и инструменты рекламы в мессенджерах ( WhatsApp, Viber, Telegram)</b>					
7.1	Контекстная реклама в мессенджерах: возможности и инструменты рекламы в мессенджерах ( WhatsApp, Viber, Telegram) /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
7.2	Контекстная реклама в мессенджерах: возможности и инструменты рекламы в мессенджерах ( WhatsApp, Viber, Telegram) /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 8. Этические и правовые аспекты контекстной и таргетированной рекламы</b>					
8.1	Этические и правовые аспекты контекстной и таргетированной рекламы /Лек/	6	4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
8.2	Этические и правовые аспекты контекстной и таргетированной рекламы /Пр/	6	8	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 9. Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)</b>					
9.1	Контактная работа на аттестации /КА/	5	0,2	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 10. Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)</b>					
10.1	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	6	0,3	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	<b>Раздел 11. Консультации</b>					
11.1	Консультации /Консл/	6	1			
	<b>Раздел 12. Самостоятельная работа</b>					
12.1	Самостоятельная работа /Ср/	5	39,8			

12.2	Самостоятельная работа /Ср/	6	24		
------	-----------------------------	---	----	--	--

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету (5 семестр):

1. Контекстная и таргетированная реклама как виды рекламы.
2. Основные цели контекстной и таргетированной рекламы.
3. Контекстный подход и таргетированный подход в продвижении рекламной информации.
4. Специфика поисковой контекстной рекламы.
5. Google Ads и Яндекс. Директ как платформы поисковой контекстной рекламы.
6. Ключевые слова контекстной рекламы.
7. Рекламные кампании в контекстной и таргетированной рекламе.
8. Анализ результатов и оптимизация в поисковой контекстной рекламе.
9. Контекстная реклама в печатных изданиях как контекст сайта для показа объявлений.
10. Значение выбора издания для публикации контекстной рекламы.
11. Landing Page в контекстной рекламе.
12. Эффективность контекстной рекламы в печатных изданиях.
13. Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе.
14. Методы и инструменты анализа данных, используемые в контекстной и таргетированной рекламе.
15. Оценка эффективности рекламных кампаний в контекстной и таргетированной рекламе.
16. A/B-тестирование в контекстной и таргетированной рекламе.
17. Контекстная реклама на видеоплатформах.
18. Мобильная контекстная и таргетированная реклама.
19. Реклама на мобильных приложениях и веб-сайтах.
20. Контекстная и таргетированная реклама в Email-маркетинге.

Вопросы к экзамену (6 семестр):

1. Контекстная и таргетированная реклама как виды рекламы.
2. Основные цели контекстной и таргетированной рекламы.
3. Контекстный подход и таргетированный подход в продвижении рекламной информации.
4. Специфика поисковой контекстной рекламы.
5. Google Ads и Яндекс. Директ как платформы поисковой контекстной рекламы.
6. Ключевые слова контекстной рекламы.
7. Рекламные кампании в контекстной и таргетированной рекламе.
8. Анализ результатов и оптимизация в поисковой контекстной рекламе.
9. Контекстная реклама в печатных изданиях как контекст сайта для показа объявлений.
10. Значение выбора издания для публикации контекстной рекламы.
11. Landing Page в контекстной рекламе.
12. Эффективность контекстной рекламы в печатных изданиях.
13. Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе.
14. Методы и инструменты анализа данных, используемые в контекстной и таргетированной рекламе.
15. Оценка эффективности рекламных кампаний в контекстной и таргетированной рекламе.
16. A/B-тестирование в контекстной и таргетированной рекламе.
17. Контекстная реклама на видеоплатформах.
18. Мобильная контекстная и таргетированная реклама.
19. Реклама на мобильных приложениях и веб-сайтах.
20. Контекстная и таргетированная реклама в Email-маркетинге.
21. Видеоплатформы в контексте контекстной рекламы.
22. Реклама в мобильных приложениях и на мобильных веб-сайтах.
23. Сегментирование аудитории в Email-маркетинге.
24. Реклама в мессенджерах: специфика таргетинга.
25. Контекстная реклама в мессенджерах: WhatsApp, Viber, Telegram.
26. Этические и правовые аспекты в контекстной и таргетированной рекламе.
27. Защита персональных данных в контекстной и таргетированной рекламе.
30. Недостатки контекстной и таргетированной рекламы.

### 5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов к зачету (5 семестр):

- 1) Основы контекстной и таргетированной рекламы: понятие и основные принципы.
- 2) Поисковая контекстная реклама: основные инструменты и эффективные стратегии.
- 3) Социальная контекстная реклама: выбор платформы и определение целевой аудитории.
- 4) Контекстная реклама в печатных изданиях: особенности и принципы эффективного размещения.
- 5) Аналитика в контекстной и таргетированной рекламе: методы и инструменты для оценки эффективности.
- 6) Видеоплатформы и контекстная реклама: специфика размещения рекламы в видеоформате.

- 7) Мобильная контекстная реклама: особенности и стратегии привлечения мобильной аудитории.
- 8) Email-маркетинг с использованием контекстной рекламы: техники сегментации и персонализации.
- 9) Реклама в мессенджерах: новые возможности для контекстного таргетирования.
- 10) Этические и правовые аспекты контекстной и таргетированной рекламы: соблюдение законодательства и этических норм.
- 11) Контекстная реклама и поведенческий таргетинг: применение данных о поведении пользователей.
- 12) Контекстная реклама на музыкальных платформах: выбор платформы и определение аудитории.
- 13) Программатическая контекстная реклама: автоматизация процессов размещения и оптимизации.
- 14) Контекстная реклама и SEO: взаимосвязь и возможности совместного использования.
- 15) Контекстная реклама и влияние блогеров: стратегии сотрудничества и партнерство.
- 16) Глубокое обучение в контекстной и таргетированной рекламе: применение нейронных сетей.
- 17) Кросс-медийная контекстная реклама: совместное использование различных каналов связи.
- 18) Реклама на умных часах и гаджетах: новые возможности для контекстного таргетирования.
- 19) Контекстная реклама и влияние интернет-инфлюэнсеров: стратегии сотрудничества и партнерства.
- 20) Контекстная реклама и геолокация: определение местоположения и контекстного таргетирования.

Темы эссе к экзамену (6 семестр):

- 1) Роль видеоплатформ в современной контекстной рекламе.
- 2) Инновационные технологии в мобильной контекстной рекламе.
- 3) Контекстная реклама и персонализация в Email-маркетинге.
- 4) Влияние мессенджеров на развитие контекстной рекламы.
- 5) Этические и правовые аспекты в контекстной и таргетированной рекламе.
- 6) Преимущества и недостатки контекстной рекламы на музыкальных платформах.
- 7) Программатическая контекстная реклама и автоматизация процессов.
- 8) Взаимосвязь между контекстной рекламой и SEO-оптимизацией.
- 9) Влияние контекстной рекламы и блогеров на формирование популяционного поведения.
- 10) Роль глубокого обучения в развитии контекстной и таргетированной рекламы.
- 11) Синергия кросс-медийной контекстной рекламы и ее перспективы.
- 12) Влияние контекстной рекламы на умных часах и гаджетах на потребительские предпочтения.
- 13) Контекстная реклама и интернет-инфлюэнсеры: взаимоотношения и влияние.
- 14) Значение геолокации в контекстной рекламе и ее роль для бизнеса.
- 15) Контекстная реклама и доверие потребителей: влияние на восприятие рекламных сообщений.
- 16) Роль нейронных сетей и глубокого обучения в развитии контекстной и таргетированной рекламы.
- 17) Эффект сети и взаимосвязь контекстной рекламы и социальных сетей.
- 18) Развитие контекстной рекламы в свете новых трендов рекламной индустрии.
- 19) Эмоциональное воздействие контекстной рекламы и его значимость.
- 20) Анализ и управление репутацией бренда с помощью контекстной рекламы.

### 5.3. Фонд оценочных средств

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Годин А.А., Годин А.М.	Интернет-реклама: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=5234">http://znanium.com/catalog/document?id=5234</a>
Л1.2	Шпаковский В.О., Розенберг Н.В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=326349">http://znanium.com/catalog/document?id=326349</a>
Л1.3	Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М.	Интернет-реклама: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=5234">https://znanium.com/catalog/document?id=5234</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2017, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=333538">https://znanium.com/catalog/document?id=333538</a>

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Мандель Б.Р.	Социальная реклама: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2019, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=375080">https://znanium.com/catalog/document?id=375080</a>
Л2.3	Мандель Б.Р.	Социальная реклама: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2021, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=398923">https://znanium.com/catalog/document?id=398923</a>
<b>6.1.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Васильев А. Ю.	Рабочая тетрадь дисциплины "Связи с общественностью в органах власти": Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2019, URL: <a href="https://book.ru/book/934613">https://book.ru/book/934613</a>
Л3.2	Чаган Н. Г.	PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2021, URL: <a href="https://book.ru/book/936947">https://book.ru/book/936947</a>
Л3.3	Чаган Н. Г.	Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: Учебное пособие	Москва: Русайнс, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/935722">https://book.ru/book/935722</a>
Л3.4	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебник	Москва: КноРус, 2018, URL: <a href="https://book.ru/book/929717">https://book.ru/book/929717</a>
<b>6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы</b>			
Э1	Научный электронный журнал "European Journal of Communication" . - Режим доступа: <a href="https://journals.sagepub.com/">https://journals.sagepub.com/</a>		
Э2	Электронный научный журнал «Медиаскоп». - Режим доступа: URL: <a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a>		
Э3	Академический рецензируемый журнал «Социологическое обозрение». - Режим доступа: <a href="https://sociologica.hse.ru/">https://sociologica.hse.ru/</a>		
Э4	Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. - Режим доступа: <a href="https://vestnik.journ.msu.ru/">https://vestnik.journ.msu.ru/</a>		
Э5	Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. - Режим доступа: <a href="http://www.vestnik.vsu.ru/content/phyllolog/index_ru.asp">http://www.vestnik.vsu.ru/content/phyllolog/index_ru.asp</a>		
Э6	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>		
Э7	Электронно-библиотечная система «Ibooks». - Режим доступа: <a href="https://ibooks.ru/">https://ibooks.ru/</a>		
Э8	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: <a href="http://www.raso.ru">http://www.raso.ru</a>		
Э9	Сайт Международного Клуба PR-управляющих. - Режим доступа: <a href="http://www.pr-professional.ru">http://www.pr-professional.ru</a>		
<b>6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	LibreOffice Офисный пакет LibreOffice Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.6	Inkscape Графический редактор Inkscape Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.7	LibreCAD САПР для 2-мерного черчения и проектирования LibreCAD Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.8	Notepad++. Текстовый редактор Notepad++. Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.9	1С:Предприятие 8. Комплект 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Сублицензионный договор № 32/180913/005 от 18.09.2013. (Первый БИТ)		
6.3.1.10	Adobe Photoshop CS3 Графический редактор Adobe Photoshop Creative Suite 3 Adobe Software License Certificate ID CE0707281 от 12.07.2007		
6.3.1.11	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.12	Kaspersky Endpoint Security 11 Kaspersky Endpoint Security 11 для Windows Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)		
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>			
6.3.2.1	Портал выбора технологий и поставщиков <a href="http://www.tadviser.ru">http://www.tadviser.ru</a>		
6.3.2.2	Проект IDEF.ru <a href="http://idef.ru">http://idef.ru</a>		
6.3.2.3	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>		
6.3.2.4	Global CIO Официальный портал ИТ-директоров <a href="http://www.globalcio.ru">http://www.globalcio.ru</a>		
6.3.2.5	ARIS BPM Community <a href="https://www.ariscommunity.com">https://www.ariscommunity.com</a>		

6.3.2.6	ABOUT THE UNIFIED MODELING LANGUAGE SPECIFICATION <a href="https://www.omg.org/spec/UML">https://www.omg.org/spec/UML</a>
6.3.2.7	ИСО Международная организация по стандартизации <a href="https://www.iso.org/ru/home.html">https://www.iso.org/ru/home.html</a>
6.3.2.8	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии <a href="https://www.gost.ru/portal/gost/">https://www.gost.ru/portal/gost/</a>
6.3.2.9	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор, переносной ноутбук
406	Помещение для	7-Zip	52 посадочных места, преподавательское место, доска,

	проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Яндекс Браузер LibreOffice	мультимедийный проектор, переносной ноутбук
408	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	30 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Учебный зал судебных заседаний	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук президиум суда, место прокурора и потерпевшего/истца, место защитника/ответчика, место подсудимого, место секретаря судебного заседания, трибуна для дачи показаний иными участниками процессов, места для зрителей/суда присяжных заседателей, образец судебной мантии, образец форменного обмундирования сотрудника прокуратуры
410	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и	Windows 10 Pro RUS 7-Zip Яндекс Браузер Mozilla Firefox LibreOffice LibreCAD Inkscape Notepad++. I:C:Предприятие 8. Комплект Kaspersky Endpoint Security	20 посадочных мест, рабочее место преподавателя 20 компьютеров A320M-H-CF/AMD Athlon 3000G/DDR4-2666-8Гб/A-DATA SX6000LNP/AMD RADEON Vega3/Realtek PCI-E GBE 20 мониторов Samsung S24R350FHI 23.8" 20 комплектов клавиатура + мышь (USB) 1 неуправляемый коммутатор TP-LINK TL-SG1024D

	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.	MS Access 2016 MS Project Pro 2016 MS SQL Server 2019 MS SQL Server Management Studio 18.8 MS Visio Pro 2016 MS Visual Studio Community Edition Blender Gimp Maxima Oracle VM VirtualBox StarUML V1 PostgreSQL IntelliJ IDEA PyCharm Community Edition Eclips Adobe Reader DC Embarcadero RAD Studio XE8 Arduino Software (IDE) NetBeans IDE ZEAL	
410a	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		12 посадочных мест, преподавательское место

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания к практическим занятиям

В рамках освоения дисциплины «Контекстная и таргетированная реклама» проведение практических занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

7.6 Методические указания и материалы по видам занятий

Таблица 12 - Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Контекстная и таргетированная реклама»

Вид учебных занятий, работ Организация деятельности обучающегося

Лекция Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практические занятия Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

Домашние задания Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Учебный материал по дисциплине «Контекстная и таргетированная реклама» разделен на логически завершенные части (модули), после освоения которых предусматривается опрос и просмотр практических работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого из обучающихся. В баллах оцениваются не только знания и навыки

обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность, решение поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Дисциплина «Контекстная и таргетированная реклама» – входит в вариативную часть профессиональных знаний и навыков, на основе которых будет формироваться творческий аппарат обучающихся. Без успешного освоения этой дисциплины невозможно качественная профессиональная подготовка по спецдисциплинам. Формируемый арсенал знаний и навыков нацелен на успешную самостоятельную творческую деятельность в сфере рекламы. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по дисциплине «Контекстная и таргетированная реклама» является ознакомление обучающегося с мировой проектной практикой в сфере Интернет-рекламы.

Дисциплина «Контекстная и таргетированная реклама» осваивается практически на примерах и заданиях, сориентированных на решение творческих задач. Выдаваемые на занятиях задания сопровождаются вводным инструктированием, в котором излагаются методические и технологические требования к выполнению работы. Обучающихся знакомят с аналогами и прототипами, характерными особенностями композиционных решений в конкретных случаях, определяются цели, ставится учебная задача. Перед выполнением работы обучающиеся получают необходимую дополнительную информацию: перечень специальной и справочной литературы, визуальный материал на цифровых носителях, нормы и стандарты, технические условия и т. д.

Форма текущего контроля знаний – контроль выполнения работы обучающихся на практическом занятии. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачёт (5 семестр), экзамен (6 семестр).

#### 7.7 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными

данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.

- В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
- Реферат должен содержать список использованных источников.

#### Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются.

Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRoman Cyr или Arial Cyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

#### Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат, компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.
- В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
- Реферат должен содержать список использованных источников.

Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRoman Cyr или Arial Cyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

Методические указания к лабораторным занятиям

В рамках освоения дисциплины «Техника и технология рекламной фотографии» проведение лабораторных занятий не предусмотрено рабочим учебным планом академии.

Методические указания и материалы по видам занятий

Организация деятельности обучающихся по видам учебных занятий по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии»

Вид учебных занятий, работ Организация деятельности обучающегося

Лекция Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практические занятия Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.

Домашние задания Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Учебный материал по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии» разделен на логически завершённые части (модули), после освоения которых предусматривается опрос и просмотр практических работ. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого из обучающихся. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность, решение поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему.

Дисциплина «Техника и технология рекламной фотографии» – входит в вариативную часть профессиональных знаний и навыков, на основе которых будет формироваться творческий аппарат обучающихся. Без успешного освоения этой дисциплины невозможно качественная профессиональная подготовка по специальности. Формируемый арсенал знаний и навыков нацелен на успешную самостоятельную творческую деятельность в сфере рекламы. Немаловажным в процессе освоения знаний и навыков по дисциплине «Техника и технология рекламной фотографии» является ознакомление обучающегося с мировой проектной практикой и опыт признанных мастеров фотографии в сфере рекламы.

Дисциплина «Техника и технология рекламной фотографии» осваивается практически на примерах и заданиях, ориентированных на решение творческих задач. Выдаваемые на занятия задания сопровождаются вводным инструктированием, в котором излагаются методические и технологические требования к выполнению работы.

Обучающихся знакомят с аналогами и прототипами, характерными особенностями композиционных решений в конкретных случаях, определяются цели, ставится учебная задача. Перед выполнением работы обучающиеся получают необходимую дополнительную информацию: перечень специальной и справочной литературы, визуальный материал на цифровых носителях, нормы и стандарты, технические условия и т. д.

Форма текущего контроля знаний – контроль выполнения работы обучающихся на практическом занятии. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачёт.

Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Курсовое проектирование и контрольная работа по данной дисциплине не предусмотрены

Сегодня одной из наиболее актуальных и инновационных форм индивидуальной самостоятельной работы обучающегося является реферат

Реферат — научное исследование — наиболее распространенный тип самостоятельной работы обучающихся. Форма и содержание данного типа реферата полностью соответствует классическому, традиционному пониманию того, что такое «реферат», то есть творческое содержание изложение той или иной темы научного исследования. Темы предлагаются программой курса и творчески модифицируются в совместной работе преподавателя и обучающегося в зависимости от знаний, интересов, способностей и возможностей обучающегося, его склонности к научному поиску.

Определив тему реферата, автор исследования должен ограничить его предмет. Другими словами оговорить, что он рассматривает. Творчески работающий обучающийся может углубить или развить некоторые идеи разделяемой им точки зрения, существующей в науке, но может дать свою собственную оригинальную трактовку, идя от противоположного, т.е. отрицая существующие позиции и предлагая свою интерпретацию проблемы.

Творческий характер подобного типа реферата не столько в самостоятельном научном поиске обучающегося, сколько в его творческом интересе, самостоятельном выборе темы, том ракурсе изложения иногда общеизвестных положений, который может найти только самостоятельно мыслящий человек.

Важную роль в реферате играет обзор литературы и его указатель в конце работы. По списку литературы, ее новизне и объему можно всецело судить о знаниях, интересах и эрудиции автора, его желании серьезно осмыслить тему. Обзор литературы связывает автора с событиями сегодняшнего дня и позволяет ответить на вопрос — почему исследуется данная тема, что взволновало в ней автора, как он понимает актуальные проблемы сегодняшнего дня.

В реферате обычно распространено широкое цитирование. В этом случае автор либо в конце страницы, либо в скобках после цитаты дает полное указание на цитируемую литературу. Если цитирование неправильно или небрежно оформлено, реферат вызывает большие сомнения в плане серьезности работы над ним.

Особым видом РНИ является так называемый «компенсаторный реферат». Это небольшая студенческая работа — отчет по пропущенной или слабоизученной теме. В отличие от РНИ, объем которого составляет 15—20 страниц, реферат,

компенсирующий незнание ранее изученного материала, может не носить творчески-поискового характера и иметь меньший объем. Оба типа реферата обычно оформляются либо машинописным текстом, либо написанным вручную.

#### Методические рекомендации по написанию реферата

При выполнении реферата обучающимся необходимо:

- Выбрать тему для написания реферата.
- Затем следует подобрать по выбранной теме литературу, используя список литературы, рекомендуемый преподавателем, каталоги библиотек, систему Интернет, при этом особое внимание следует уделить новой научной литературе.
- После ознакомления с литературой, необходимо разработать предварительный план работы над рефератом, определив для себя вопросы, требующие длительной проработки. При этом следует помнить, что план должен содержать обязательный минимум пунктов, соответствующих определенным разделам реферата: введению, основной части работы и заключению.
- Введение обосновывает выбранную обучающимся тему, ее актуальность и практическую значимость. В этой части работы рекомендуется провести краткий историографический обзор темы, назвать имена специалистов, занимавшихся данной проблемой, осветить на основании каких исторических источников будет написан реферат.
- Основная часть реферата должна состоять из нескольких вопросов, соответствующих подпунктам разработанного плана. При их освещении необходимо убедительно раскрыть исторические процессы и события, аргументируя их. При написании реферата не следует употреблять общие фразы, не подкрепленные конкретными данными; увлекаться отдельными фактами без их анализа. Обучающиеся не должны бояться поднимать в своей работе дискуссионные вопросы, а также выражать свою точку зрения. При изложении текста стоит помнить, что свои мысли необходимо формулировать грамотно, повествование должно быть неразрывно связано по смыслу, иметь строгую логическую последовательность. Все выводы и обобщения нужно формулировать понятно и логично.
- В заключении реферата следует сделать выводы по изученной теме, связать их с современностью, выразить свое отношение к проблеме.
- Реферат должен содержать список использованных источников.

#### Требования к оформлению реферата

На титульном листе реферата указывается тема, фамилия, имя, отчество обучающегося, название факультета, номер группы и направление подготовки. Фамилия и должность преподавателя.

Текст реферата должен быть набран на компьютере с соблюдением следующих требований: записи располагаются с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускается произвольное сокращение слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Объем реферата должен достигать 12-15 страниц печатного текста. Все страницы работы, кроме титульной, нумеруются. Набор текста через 1,5 интервала, шрифтом TimesNewRomanCyr или ArialCyr, размер 14 пт (пунктов), при параметрах страницы: поля — 2,54 см (верхнее, нижнее, левое, правое), от края листа до колонтитулов 1,25 см (верхнего, нижнего), размер бумаги — А4.

Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы).

Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников. В него включаются публикации, имеющие методологическое значение, и специальная литература, которая используется в данном реферате. Источники и литература в списке располагаются в следующем порядке:

- официальные документы (в хронологическом порядке);
- книги, брошюры (в алфавитном порядке);
- материалы периодической печати (в алфавитном порядке);
- литература на иностранных языках (в алфавитном порядке).

Тематика рефератов прилагается.

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы.

#### Критерии оценки:

Оценка «зачтено» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, правила оформления реферата не соблюдены.

#### Кейс-задачи в рамках самостоятельной работы:

1) Кейс-задача: Реклама интернет-магазина через платформу Google Ads.

Алгоритм выполнения:

- Определить цели и задачи рекламной кампании.
- Выбрать ключевые слова, основываясь на товарах и потребностях целевой аудитории.
- Создать структурированную кампанию с группами объявлений и ключевыми словами.
- Создать эффективные рекламные объявления с учетом особенностей платформы.
- Запустить кампанию и отслеживать результаты.

Вариант решения: Для раскрутки интернет-магазина с оригинальными подарками были выбраны ключевые слова, связанные с товарами и праздничными событиями. Кампания была структурирована на основе категорий товаров, а в

объявлениях были использованы привлекательные предложения и акции. Кампания показала хорошие результаты по показам и конверсии.

2) Кейс-задача: Таргетированная реклама в социальных сетях для продвижения музыкального фестиваля.

Алгоритм выполнения:

- Определить целевую аудиторию на основе интересов и предпочтений музыкальной аудитории.
- Выбрать социальные платформы для размещения рекламы (например, Facebook, Instagram).
- Создать таргетированную рекламную кампанию с использованием демографических и интересных параметров аудитории.
- Создать привлекательные рекламные материалы, которые будут привлекать внимание пользователей социальных сетей.
- Анализировать результаты кампании и оптимизировать ее для лучших показателей.

Вариант решения: Для продвижения музыкального фестиваля были выбраны целевые аудитории, интересующиеся подобными мероприятиями и музыкальными направлениями. Реклама была размещена на Facebook и Instagram, с использованием креативных кадров с артистами и информацией о фестивале. Кампания привлекла большое количество посетителей и превзошла все ожидания.

3) Кейс-задача: Контекстная реклама в печатных изданиях для продвижения ресторана.

Алгоритм выполнения:

- Определить целевую аудиторию и изучить характеристики аудитории печатного издания.
- Выбрать подходящее издание для размещения рекламы.
- Создать привлекательное и информативное рекламное сообщение, которое будет привлекать внимание читателей.
- Учитывая контекст печатного издания, разместите рекламу на соответствующей странице или в разделе.
- Оценить результаты рекламной кампании и оптимизировать ее при необходимости.

Вариант решения: Для привлечения посетителей в ресторан была выбрана реклама в печатных газетах, изучена целевая аудитория и выбраны издания, которые пользуются спросом у целевой аудитории. Реклама была размещена в близком контексте с фуд-разделами этих изданий и содержала информацию о специальных предложениях и уникальности ресторана.

4) Кейс-задача: Аналитика контекстной и таргетированной рекламы для интернет-магазина одежды.

Алгоритм выполнения:

- Определите цели и ключевые показатели для анализа эффективности рекламы (например, CTR, конверсию, ROI).
- Соберите данные о показах, кликах, конверсиях и других метриках из платформы рекламы и других источников.
- Используйте инструменты аналитики (например, Google Analytics) для анализа данных и выявления трендов.
- Сравните показатели с поставленными целями и оцените эффективность рекламы.
- Оптимизируйте кампанию на основе полученных данных.

Вариант решения: После анализа данных, собранных из платформы контекстной рекламы и Google Analytics, было выяснено, что объявления привлекают достаточное количество кликов, но конверсия оставляет желать лучшего. Для оптимизации кампании было предложено изменить лендинг-страницу и переработать рекламные объявления для повышения уровня конверсии.