

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУКИ

 С.Л. Шпарло

« 16 » июня 2022 г.

Регистрационный номер № УД-340/эуч.

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 87 и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-119/20уч. от 12.06.2020.

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.А. Федосова, ведущий специалист по рекламной коммуникации отдела информационных технологий и связей с общественностью, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.М. Котов, доктор физико-математических наук, профессор, заведующий кафедрой дискретной математики и алгоритмики факультета прикладной информатики и математики Белорусского государственного университета;
С.И. Зенько, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры информатики и методики преподавания информатики учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

Рекомендована к утверждению:

кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 26.05.2022 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 15.06.2022).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие информационно-коммуникационных технологий стало основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга – интернет-рекламы. С возникновением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой качественно изменился. Являясь средством доведения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, Интернет предоставил новые способы позиционирования и продвижения социокультурных проектов, в том числе за счет интерактивных способов общения с потребителями.

Целью освоения учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» является приобретение студентами целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях интернет-рекламы, формирование умений и получение опыта позиционирования и продвижения социокультурных проектов в сети Интернет.

Основные задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с комплексом современных знаний об информационно-коммуникативной среде интернета, специфике и принципах создания и распространения рекламы в интерактивной электронной среде;
- рассмотреть основные принципы организации рекламной деятельности в среде Интернет;
- сформировать у студентов представление о различных технологиях продвижения социокультурных проектов в сети Интернет;
- выработать практические навыки позиционирования и продвижения социокультурных проектов на различных интернет-платформах.

Предметом изучения учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» являются современные технологии позиционирования и продвижения социокультурных проектов в сети Интернет.

Учебная дисциплина направлена на формирование следующих академических компетенций (АК), социально-личностных компетенций (СЛК), профессиональных компетенций (ПК):

- АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- СЛК-7. Быть готовым к взаимодействию, сотрудничеству, разумному компромиссу в процессе решения инновационных проблем.

– ПК-1. Присоединять различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

– ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

– ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

– ПК-24. Разрабатывать и проводить компании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

В процессе изучения учебной дисциплины, согласно требованиям образовательного стандарта, студенты должны *знать*:

– особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. История интернет-рекламы;

– состояние сферы интернет-маркетинга в Беларуси;

– понятия, используемые в интернет-рекламе;

– характеристики и свойства интернет-рекламы;

– основные виды интернет-рекламы социокультурных проектов;

– правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь;

– общие требования, предъявляемые к рекламе в Интернете;

– преимущества и недостатки отдельных видов рекламы;

– технологии настройки видеокампании на различных рекламных платформах.

– методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет.

– меры безопасности при работе в сети Интернет и правила сетевого этикета;

– основные термины и определения веб-аналитики;

студенты должны *уметь*:

– создавать E-mail рассылку, контекстную и таргетированную рекламу, медийную и баннерную рекламу, Rich-media, Pop-up-рекламу;

– анализировать потребителей рекламы в интернет-среде;

– определять характеристики и особенности целевой аудитории при проведении рекламы социокультурных проектов;

– планировать рекламную кампанию по продвижению социокультурных проектов;

– разрабатывать стратегии рекламной видеокампании;

студенты должны *владеть*:

– методами сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет;

– технологиями настройки видеокампании на различных рекламных платформах;

– технологиями E-mail рассылки, создания контекстной и таргетированной рекламы, медийной и баннерной рекламы, Pop-up-рекламы;

– технология анализа потребителей рекламы в интернет-среде;

Учебная дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» включена в раздел «Дисциплины по выбору студентов» основной образовательной программы и относится к дисциплинам по выбору.

Учебная дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» является логическим продолжением дисциплин: «Информационная культура специалиста», «Основы маркетинга», «Технологии компьютерной графики», «Технологии видеомонтажа».

Основными формами учебной работы являются лекционные занятия, лабораторные работы за компьютерными рабочими местами и самостоятельное изучение студентами отдельных вопросов.

Преподавание учебной дисциплины реализуется в форме традиционных методов обучения (лекция, лабораторная работа) и инновационных методов обучения (проектирование, мастер-класс). Для формирования профессиональных компетенций используются интерактивные образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, деловая игра, дискуссия.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» всего предусмотрено 62 часа, в том числе 36 часов аудиторных занятий для дневной формы получения образования, 8 часов – для заочной формы получения образования. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для дневной формы получения образования: лекции – 4, лабораторные занятия – 32; для заочной формы получения образования: 2 часа – лекции, 6 часов – лабораторные. Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки культурологов-менеджеров.

Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

Тема 1. Общая характеристика интернет-рекламы

Особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. История интернет-рекламы. Состояние сферы интернет-маркетинга в Беларуси.

Понятия, используемые в интернет-рекламе. Характеристики и свойства интернет-рекламы.

Основные виды интернет-рекламы социокультурных проектов. E-mail рассылка, контекстная реклама, таргетированная реклама как примеры прямой рекламы. Непрямая (косвенная) реклама (реклама в приложениях и сообществах социальных сетей, медийная и баннерная реклама), преимущества и недостатки отдельных видов рекламы. Rich-media как формат рекламы в интернет-среде. Рорип-реклама и ее особенности.

Тема 2. Организация рекламной деятельности в среде Интернет

Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Общие требования, предъявляемые к рекламе в Интернете.

Меры безопасности при работе в сети Интернет и правила сетевого этикета. Этический аспект рекламной деятельности.

Анализ потребителей рекламы в интернет-среде, методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет. Определение характеристик и особенностей целевой аудитории при проведении рекламы социокультурных проектов. Методы анализа интернет-пространства.

Планирование рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов: постановка целей, анализ интернет-ресурсов, выбор стратегии, выбор метода таргетинга, выбор типа рекламных кампаний, планирование бюджета.

Тема 3. Электронная рассылка писем

E-mail-стратегия. Технология подготовки e-mail-рассылок. Принципы автоматизации email-маркетинга. Платформы e-mail-рассылок, критерии выбора и обзор специализированных систем.

Лид-формы, каналы их размещения, преимущества и недостатки лид-форм для рекламы социокультурных проектов.

Виды писем и их структура. Основы конструирования информационного послания. Принципы копирайтинга в электронных рассылках. Непрерывность коммуникации с подписчиком.

Ключевые показатели эффективности рассылки по электронной почте.

Тема 4. Контекстная реклама

Понятие контекстной рекламы. Форматы контекстной рекламы в Яндекс и Google. Принципы работы контекстной рекламы, показатель CTR в поисковой рекламе.

Приемы сбора семантического ядра для контекстной рекламы социокультурных проектов. Инструменты подбора ключевых фраз для рекламной кампании.

Система контекстной рекламы Яндекс Директ. Создание личного кабинета в Яндекс.Директ, структура рекламного аккаунта: кампания, группа, объявление. Объявления в рекламной сети Яндекса, поисковые и тематические сайты, входящие в рекламную сеть Яндекса. Технология ретаргетинга. Создание рекламной кампании на поиске. Графическая поисковая реклама.

Поисковая реклама Google Ads. Рекламный аккаунт в Google Ads. Создание рекламной кампании на поиске. Ремаркетинг как рекламный инструмент.

Тема 5. Баннерная реклама

Понятие и характеристики баннерной рекламы. Площадки для размещения интернет-рекламы. Классификация баннеров для рекламы в интернете (основные виды и форматы баннеров). Базовые принципы баннерной рекламы. Основные тенденции интернет-маркетинга в баннерной рекламе. Этапы создания кампании для показа баннеров.

Специфика баннерной рекламы социокультурных проектов. Преимущества и недостатки баннерной рекламы при продвижении социокультурных проектов.

Тема 6. Видеореклама в Интернете

Терминология видеорекламы. Форматы и жанры видеорекламы. Отличительные особенности видеорекламы, ее основные преимущества и недостатки.

Видеохостинги, социальные сети, мобильные приложения, развлекательные и информационные сайты, сайты телеканалов и онлайн-кинотеатры как площадки для размещения видеорекламы в Интернете.

Разработка стратегии рекламной видеокампании. Технологии настройки видеокампании на различных рекламных платформах.

Тема 7. Реклама в социальных сетях

Определение целей и задач продвижения социокультурных проектов в социальных сетях. Определение целевой аудитории. Подбор подходящих площадок для рекламы социокультурных проектов.

Этапы и способы продвижения в социальных сетях. Контент-план. Привлечение, вовлечение и удержание пользователей.

Основные термины и определения таргетированной рекламы. Отслеживание показателей таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама ВКонтакте. Ретаргетинг ВКонтакте. Модель взаимодействия с пользователями AIDA. Таргетированная реклама в Facebook.

Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете

Веб-аналитика: основные термины и инструменты. Показатели эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Предварительный, промежуточный и итоговый анализ рекламной кампании. Коммуникативная результативность рекламы. Коммерческая эффективность рекламы.

Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике.

Технологии оптимизации рекламной кампании на основе результатов оценки.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Для дневной формы получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Лабораторные занятия		
Введение	1			
Тема 1. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность	1	2		
Тема 2. Организация рекламной деятельности в среде Интернет	1	4	2	решение кейсов,
Тема 3. Электронная рассылка писем		2		
Тема 4. Контекстная реклама		4	2	решение кейсов,
Тема 5. Баннерная реклама		2		
Тема 6. Видеореклама в Интернете		2		
Тема 7. Реклама в социальных сетях		4	2	решение кейсов
Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете	1	4	2	экспресс-тестирование
Всего	4	24	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Для заочной формы получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов	
	Лекции	Лабораторные занятия
Введение	0,5	
Тема 1. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность	1,5	
Тема 2. Организация рекламной деятельности в среде Интернет		
Тема 3. Электронная рассылка писем		
Тема 4. Контекстная реклама		2
Тема 5. Баннерная реклама		
Тема 6. Видеореклама в Интернете		2
Тема 7. Реклама в социальных сетях		2
Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете		
Всего	2	6

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

1. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 99 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/162823> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 168-188 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (по подписке). – Дата доступа: 07.04.2022.
3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 121-235 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (по подписке). – Дата доступа: 07.04.2022.

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Котлер Филип, Сетиаван Айвен, Картаджайя Хермаван. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. П. Тихомиров [и др.] ; под. ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1813186>. – Дата доступа: 11.03.2022.
4. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург : УрГПУ, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/159004> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – 3-е изд. – М. : Альпина Пабlishер, 2018. – 150, [2] с.

Рекомендуемые методы преподавания

Материал излагается на основе современных методических требований с учетом уровня знаний студентов. При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению теоретических основ рекламной деятельности в сети Интернет, анализу интернет-рекламы как современного вида информационно-коммуникативной деятельности, вопросам организации рекламной деятельности в интернет-среде и оценки эффективности рекламных кампаний с учетом специфики деятельности по позиционированию и продвижению социокультурных проектов.

Лабораторные работы направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий по конструированию информационных посланий рекламного характера и осуществлению их групповых рассылок посредством электронной почты, сбору семантического ядра для контекстной рекламы социокультурных проектов, созданию рекламной кампании на поиске, созданию баннеров и работе с площадками для размещения интернет-рекламы, разработке стратегии рекламной видеокампании, продвижению социокультурных проектов в социальных сетях, оценке и анализу эффективности онлайн-рекламы.

Методика проведения указанных занятий должна содействовать развитию творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы. Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием, групповые дискуссии и др.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие формы контроля:

1. фронтальный опрос на отдельных лекциях и лабораторных занятиях;
2. индивидуальные задания в ходе проведения лабораторных работ;
3. решение кейсов для анализа конкретных ситуации или случаев в сфере рекламы социокультурных проектов.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная контролируемая работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к лабораторным работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для

углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к лабораторным занятиям;

- составление письменных отчетов по результатам лабораторных работ;
- подготовка к зачету.