

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ: РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы: реклама в интернете» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики



А.В. Панасенков

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

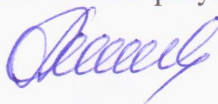
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



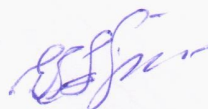
Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной дисциплины программы бакалавриата «Теория и практика рекламы: реклама в интернете»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Теория и практика рекламы: наружная реклама, Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама, Теория и практика рекламы: реклама в интернете, Журналистский практикум: пресса, Журналистский практикум: радио, Журналистский практикум: интернет-СМИ, Журналистский практикум: Телевидение.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.25 Теория и практика рекламы: реклама в интернете
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	6	30	30	–	12	72	экзамен
Очная, всего								
Заочная	3	6	6	6	–	60	72	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения студентами базовых представлений о рекламных технологиях в Сети и интернет-рекламе, позволяющих ориентироваться в рекламных стратегиях интернет-бизнеса

и интернет-рекламы, в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации из Сети с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-4.1.1 Знает: запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий.</p> <p>ОПК-4.1.2 Умеет: анализировать запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методы выявления этих ожиданий отбирать для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-4.1.3 Владеет: навыком анализа запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп с точки зрения психологии массовой коммуникации, их особенности и их информационные ожидания, а так же методов выявления этих ожиданий</p> <p>ОПК-4.2.1 Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и</p>

		<p>связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.2.2 Умеет: грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.2.3 Владеет: навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	--

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теория и практика рекламы	
Тема 1. Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	<p>Сведения об интернет-технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в интернет. Основные понятия, используемые в интернет-рекламе. Баннер и брендинг. Продвижение товаров и услуг в интернете. Выбор подходов: продвижение в интернете бренда компании или бренда товара. Особенности построения и формирования бренда в Сети (традиционный бренд, интернет-бренд). Экспансия брендов зарубежных компаний на российском интернет-рынке. Принципы и методы прогнозирования интернет-рынка, процессы создания бренда и управления им. Сегментация интернет-брендов и конкурентная борьба за брендинговый имидж.</p>

Тема 2. Особенности рекламной коммуникации в интернете	Реклама в сообщениях электронной почты. Коммуникационные возможности, включающие электронную почту и просмотр веб-страниц. Реклама в группах новостей социальных сетей: особенности проведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модулируемых видеоконференциях.
Тема 3. Баннерная реклама в интернете	Категории, виды и типы рекламных сетей. Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Наборы сайтов, объединенных в единую систему размещения рекламных носителей (общие, тематические, региональные, специализированные). Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств. Стандарты баннерной рекламы. Сетевые рекламные агентства и сети баннерного обмена.
Тема 4. Сетевые рекламные агентства	Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров веб-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах поисковых систем. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium), CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и другие.
Тема 5. Создание лендингов для проведения рекламных кампаний	Создание и продвижение веб-сайта компании (лендинга). Использование обычных методов рекламы (offline) и методов рекламы в сети Интернет (online). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Веб-сайт как «электронная витрина» компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламу товаров, рекламы при выведении на рынок новых товаров и т. п. Использование возможностей веб-сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения (тестирования) аудитории посетителей сайта.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3 семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теория и практика рекламы	30	30	-	12	72

Тема 1. Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	6	6	-	2	14
Тема 2. Особенности рекламной коммуникации в интернете	6	6	-	4	16
Тема 3. Баннерная реклама в интернете	6	6	-	2	14
Тема 4. Сетевые рекламные агентства	6	6	-	2	14
Тема 5. Создание лендингов для проведения рекламных кампаний	6	6	-	2	14
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	30	30	-	12	72

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 3, семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теория и практика рекламы	6	6	-	60	72
Тема 1. Общая характеристика интернет-технологий в рекламе	2	-	-	12	14
Тема 2. Особенности рекламной коммуникации в интернете	2	-	-	12	14
Тема 3. Баннерная реклама в интернете	2	2	-	12	16
Тема 4. Сетевые рекламные агентства	-	2	-	12	14
Тема 5. Создание лендингов для проведения рекламных кампаний	-	2	-	12	14
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	6	-	60	72

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы в Сети.
5. Рекламные площадки в виртуальной среде.
6. Мониторинг результатов рекламных кампаний в интернете.
7. E-mail реклама.
8. Проведение рекламных кампаний в виртуальной среде.
9. Экономика рекламных кампаний.
10. Бизнес в интернете, способы ведения, получение прибыли.
11. Что такое электронная коммерция?
12. Калькуляция стоимости дизайна веб-страницы и ее раскрутки.
13. Ценовые модели интернет-рекламы.
14. Нравственные проблемы российской рекламы.
15. Международная реклама в интернете.
16. Интернет-реклама — оценка эффективности.
17. Факторы успеха бренда в интернете.
18. Сетевой этикет. Что это такое?
19. «Теневая» раскрутка сайта.
20. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.
21. Агентства интернет-рекламы Ру-нета.
22. Принципы медиапланирования в сети.
23. Аудитория сети Интернет.
24. Лендинг как инструмент маркетинга.
25. Возможности поисковой системы Yandex в рекламных кампаниях.
26. Возможности поисковой системы Google в рекламных кампаниях.
27. Понятие «лендинг» в рекламной кампании.

Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет	
Филологический факультет	
Кафедра журналистики	
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки:	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль подготовки	Журналистика
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Шестой
Учебная дисциплина	«Теория, история и практика рекламы: реклама в интернете»

Экзаменационный билет № 1

1. Охарактеризуйте технологии размещения рекламы в Сети.
2. В чем состоит специфика аудитории сети Интернет?

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.
 Заведующий кафедрой И.М. Артамонова
 Экзаменатор А.В. Панасенков

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 6, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	практическая работа (тема 1-4)	10
	проект (тема 5)	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 6, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	практическая работа (тема 1-4)	20
	проект (тема 5)	30
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено

0-34	F	не зачтено
------	---	------------

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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

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

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

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и

экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Основы этики и эстетики журналистского текста», размещенные на официальном сайте университета и личных интернет-ресурсах преподавателя.

11. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 228 с.
2. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с.
3. Интернет-СМИ : теория и практика / [А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 347 с.
4. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : коллективная монография / [В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник, В.А. Ачкасов и др.] ; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва : Флинта : Наука, 2016. - 245, [1] с.

11.2. Дополнительная литература

5. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.
6. Информационное воздействие и манипуляции в СМИ : библиографический список литературы (2000-2017 гг.) / [сост.: Е. К. Белявская ; ред. В. А. Кротова] ; ГОУ ВПО "Донецкий нац. ун-т". - Донецк : ДонНУ, 2017. - 20 с.
7. Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.
8. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. - М.: МарТ ; Ростов н/Д, 2007. - 143 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Яндекс.Директ: контекстная реклама в Яндексе	https://direct.yandex.ru/
2.	Реклама в Google	https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/

15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202____ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от ____
Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202____ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от ____
Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.