

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ТАРГЕТИРОВАННАЯ И КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Помулева Юлия Анатольевна
Дата подписания: 14.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 14.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Таргетированная и контекстная реклама» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-2 Способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей общественностью и(или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	ПКР-2.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-2.5	Располагает современной методикой работы с медиатекстами с позиции эффективного применения возможностей новейших цифровых технологий	Знать состав и особенности аудитории различных социальных медиа; правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов Уметь организовать процесс управления коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет Владеть навыками размещения рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Таргетированная и контекстная реклама» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Теория и практика рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48

лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Введение в таргетированную и контекстную рекламу	1	2							
2	Отличия и сходства таргетированной и контекстной рекламы					2	3			Доклад
3	Основы таргетированной рекламы	2	2			1, 3	6	1	20	Творческое задание
4	Географическое и демографическое таргетирование	3	2			4	3			
5	Поведенческий и социальный таргетинг	4	2			5	3			
6	Look-a-like аудитории и ретаргетинг	5	2			6	3			
7	Основы контекстной рекламы	6	2			7	3			
8	Настройка и ведение контекстной рекламы									
9	Работа с ключевыми словами и минус-словами	7	2			8	3			Доклад
10	Создание эффективных рекламных объявлений					9, 10, 11	8			

11	Оптимизация и аудит рекламных кампаний									
12	Инструменты аналитики и отчетность							2, 3		Творческое задание
13	Инструменты аналитики и отчетность	8	2					2, 3	40	
14	Специальные форматы и новинки рекламы									
15	Практические кейсы и разбор реальных кампаний									
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				32		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Введение в таргетированную и контекстную рекламу	Введение в суть таргетированной и контекстной рекламы, их предназначение и место в общем комплексе интернет-маркетинга.
2	Отличия и сходства таргетированной и контекстной рекламы	Разница между этими двумя видами рекламы, их особенности, преимущества и недостатки, когда и зачем применяется каждый из них.
3	Основы таргетированной рекламы	Основные термины и принципы работы таргетированной рекламы, основные рекламные площадки (Facebook, VK, Instagram, myTarget и др.), а также основы настройки рекламных кабинетов.
4	Географическое и демографическое таргетирование	Как правильно выбирать регионы и населенные пункты для показа рекламы, нюансы и тонкости работы с геотаргетингом. Демографическое таргетирование: возраст, пол, доход, семейное положение и другое.
5	Поведенческий и социальный таргетинг	Что такое поведенческий и социальный таргетинг, какие возможности он предоставляет, как точно настроить рекламу, ориентируясь на интересы и поведение пользователей.
6	Look-a-like аудитории и ретаргетинг	Создание похожих аудиторий, что такое ретаргетинг и как он применяется, эффективность повторного контакта с пользователями.
7	Основы контекстной рекламы	Принципы работы контекстной рекламы, поисковая и контекстно-медийная реклама, поисковые запросы и ключевые слова, механизмы показа объявлений в выдаче поисковых систем.
8	Настройка и ведение контекстной рекламы	Алгоритм настройки контекстной рекламы в популярных системах (Google Ads,

		Яндекс.Директ), управление кампаниями, установка ставок, создание эффективных объявлений.
9	Работа с ключевыми словами и минус-словами	Важность подбора ключевых слов, работа с минус-словами, методы расширения списка ключей, подбор синонимов и длинных хвостов.
10	Создание эффективных рекламных объявлений	Как писать привлекательные и конверсионные объявления, оптимизация заголовков и текстов, работа с призывами к действию, распространенные ошибки при составлении объявлений.
11	Оптимизация и аудит рекламных кампаний	Методы анализа эффективности рекламных кампаний, инструменты для диагностики, работа с показателями (CTR, ROAS, CPA, CPV), регулярные проверки и обновление кампаний.
12	Инструменты аналитики и отчетность	Встроенные инструменты аналитики рекламных систем, интеграционные сервисы (Google Analytics, Яндекс.Метрика), создание и анализ отчетов, отслеживание конверсий и эффективности вложений.
13	Инструменты аналитики и отчетность	Встроенные инструменты аналитики рекламных систем, интеграционные сервисы (Google Analytics, Яндекс.Метрика), создание и анализ отчетов, отслеживание конверсий и эффективности вложений.
14	Специальные форматы и новинки рекламы	Новые форматы рекламы (торговые кампании, видеореклама, нативная реклама и др.), нововведения и трендовые технологии, внедрение инновационных подходов в контекстную и таргетированную рекламу.
15	Практические кейсы и разбор реальных кампаний	Анализ реальных кейсов, разбор успешных и неуспешных рекламных кампаний, подводящие итоги занятия, практические рекомендации по выбору подходящей стратегии для различных случаев.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Настройка аккаунта и кабинета в рекламной платформе	3
2	Поиск и подбор ключевых слов	3
3	Написание рекламных объявлений	3
4	Создание и настройка таргетированной	3

	рекламной кампании	
5	Оптимизация посадочной страницы	3
6	Запуск и анализ поисковой рекламной кампании	3
7	Ретаргетинг и ремаркетинг	3
8	Работа с минус-словами	3
9	Тестирование рекламных креативов	3
10	Автоматизация рекламных кампаний	3
11	Анализ эффективности и оптимизация кампаний	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	20
3	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Таргетированная и контекстная реклама). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Таргетированная и контекстная реклама). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 7 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу,

автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. История и развитие таргетированной и контекстной рекламы
Рассмотрите исторический путь развития интернет-рекламы, перечислите ключевые вехи и современное состояние отрасли.
2. Основные термины и понятия в таргетированной и контекстной рекламе
Объясните ключевые термины, такие как CTR, CPC, CPM, ROI, ремаркетинг, lookalike audience и другие.
3. Сравнительный анализ таргетированной и контекстной рекламы
Определите различия и сходства между этими двумя видами рекламы, укажите, в каких случаях эффективнее использовать каждую из них.
4. Таргетированная реклама в социальных сетях
Рассмотрите особенности таргетинга в популярных социальных сетях (VK, Instagram, Facebook, Twitter и др.), покажите преимущества и недостатки каждого из каналов.
5. Контекстная реклама в поисковых системах
Изучите специфику работы контекстной рекламы в Google Ads и Яндекс.Директ, рассмотрите возможности и ограничения каждой из систем.
6. Оптимизация рекламных кампаний
Какие инструменты и методы можно использовать для повышения эффективности рекламных кампаний? Как сократить расходы и увеличить рентабельность?
7. Клиентский опыт и таргетированная реклама
Как использование таргетированной рекламы влияет на восприятие бренда и покупательский опыт? Какие эффекты могут наблюдаться в краткосрочном и долгосрочном плане?
8. Влияние Big Data на таргетированную рекламу
Исследуйте, как большие объемы данных влияют на точность таргетинга и успех рекламных кампаний, приведите примеры.
9. Новые тренды в таргетированной и контекстной рекламе
Какие новые технологии и тенденции появились в последние годы? Каково их влияние на

рынок и эффективность рекламы?

10. Автоматизация и искусственный интеллект в рекламе

11. Кейсы успешных рекламных кампаний

12. Перспективы развития таргетированной и контекстной рекламы

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 7 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и

предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Анализ эффективности и оптимизация кампаний

Цель: Получить навыки анализа и оптимизации запущенных рекламных кампаний.

Задача: Проанализировать результаты рекламной кампании, провести оптимизацию ставок, аудиторий и настроек показов.

Критерии оценивания.

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-2.5	Владеет методикой работы с медиатекстами с позиции эффективного применения возможностей новейших цифровых технологий	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

Введение в рекламу

Какие существуют виды интернет-рекламы?

Чем отличается таргетированная реклама от контекстной?

Основные цели и задачи интернет-рекламы.

Что такое таргетированная реклама? Её виды и особенности.

Какие бывают виды таргетинга (демографический, географический, поведенческий)?

Какой таргетинг используется чаще всего и почему?

Как настраивается аудитория в таргетированной рекламе?

В чём разница между look-alike аудиторией и кастомной аудиторией?

Основные площадки для размещения таргетированной рекламы (VK, MyTarget, Facebook и др.)

Что такое ретаргетинг и ремаркетинг? В чём отличие?

Какова роль пикселей и тегов в таргетированной рекламе?

Как оценить эффективность таргетированной рекламы (CPC, CPM, CPA, CR)?

Что такое контекстная реклама? Какие виды контекстной рекламы существуют?

Как работает поисковая контекстная реклама?

Как устроена сеть контекстной рекламы (контекстно-медийная сеть Google AdSense)?

Что такое ключи и минус-слова в контекстной рекламе?

Что такое ставка и аукцион в контекстной рекламе?

Какие есть стратегии аукциона в контекстной рекламе?

Как рассчитывается цена клика в контекстной рекламе?

Какие метрики используются для оценки эффективности контекстной рекламы (CTR, ROI, CPC, конверсия)?

Что такое Quality Score и как его повысить?

Что такое Ad Rank и как он влияет на рейтинг объявления?

Как составлять объявления для таргетированной и контекстной рекламы?

Основные ошибки при ведении рекламных кампаний.

Методы оптимизации рекламных кампаний.

Основные инструменты аналитики и отчетности (Яндекс.Метрика, Google Analytics,

Facebook Pixel и др.).

Зачем нужны ремаркетинг и ретаргетинг? Как их настроить?

Как управлять бюджетом и расходами в таргетированной и контекстной рекламе?

Что такое воронка продаж и как её использовать в интернет-рекламе?

Где применяются таргетированная и контекстная реклама и в чём их сходства и различия?

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов в сети интернет.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов в сети интернет.

7 Основная учебная литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Е. Л. Головлева, 2005. - 314, [2].
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Мудров, 2007. - 318.
3. Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учебник для вузов по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, 2013. - 521.
4. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин, 2017. - 538.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт., сост. Е. А. Арутюнова, 2015. - 122.

2. Васильев Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, 2017. - 718.

3. Помулева Ю. А. Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ : электронный курс / Ю. А. Помулева, 2023

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120