

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f5848641ca3b8f9c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
по выполнению практических работ по дисциплине  
«ТАРГЕТИНГ»  
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью  
Направленность (профиль)  
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск , 2024

## **Введение**

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Таргетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины. Дисциплина «Таргетинг» заключается в освоении современных подходов к интернет продвижению. Курс нацелен на получение студентами базовых навыков запуска рекламных кампаний в социальных сетях

Образовательные задачи курса:

- приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации;
- создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями;
- анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (6) и включает практические занятия (21 час), лабораторные работы (10,5 часов) самостоятельную работу (49,5 часов). Отчетность: зачет с оценкой в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания паблицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### Практическое занятие № 1

**Тема:** Основы таргетированной рекламы.

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для создания рекламной кампании необходимо знание теоретических основ таргета.

#### **Вопросы и задания:**

1. Эволюция интернет-рекламы
2. Терминология таргетированной рекламы
3. Маркетинговая воронка для таргетированной рекламы
4. Форматы таргетированной рекламы

**Задание 1.** *Групповое проекционное задание – подготовить проект по теме «Разработка и онлайн-продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа».*

На первом этапе подготовки проекта студентам необходимо определить задачи и результаты, которые должны быть достигнуты после создания конкурентных преимуществ и продвижения бренда территорий Северного Кавказа.

#### **Теоретическая часть:**

В переводе с английского target означает «цель». Мишень таргетированной рекламы – пользователи, которые интересуются тем или иным товаром / услугой. Простыми словами, таргетированная реклама – это инструмент, который позволяет специалистам показывать свои рекламные объявления строго определенной категории пользователей. Таргет, как еще называют таргетированную рекламу, очень эффективен и сравнительно дешев, потому что платить можно только за показы рекламы, а показывать только людям, которые действительно могут и хотят совершить покупку. Таргетированная реклама позволяет достичь сразу нескольких целей:

собрать воедино всю ЦА (целевую аудиторию), пользующуюся той или иной соцсетью; быстро и эффективно рассказать о продукте; побудить пользователей перейти на сайт для более подробного ознакомления с продуктом; мотивировать на совершение целевого действия: покупку, заявку, подписку, регистрацию и так далее.

Впечатляет, правда? Поэтому говорят, что таргетинговая реклама – это один из ключевых инструментов увеличения маркетинговых показателей.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И.

Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Практическое занятие № 2**

**Тема: Блокировка рекламного аккаунта/кабинета.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для создания рекламной кампании необходимо знание о причинах блокировки рекламных кабинетов.

#### **Вопросы и задания:**

1. Причины блокировки аккаунта
2. Причины блокировки рекламы
3. Двухфакторная аутентификация
4. Способы разблокировки

#### **Теоретическая часть:**

Во время блокировки вся реклама останавливается. С этого момента вы не сможете запускать объявления из этого рекламного кабинета. В особо сложных, но крайне редких случаях, это может повлиять на все рекламные кабинеты, связанные с профилями тех, у кого был доступ к заблокированному Ads Manager.

Существует всего три причины блокировки рекламного кабинета: нарушение правил соцсети; нарушение неочевидных правил соцсети; ошибка системы.

#### **Список литературы:**

### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

### **Дополнительная литература:**

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Практическое занятие № 3**

#### **Тема: Выбор категорий продвижения.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для создания рекламной кампании необходим правильный подбор категорий продвижения. **Вопросы и задания:**

1. Определить рекламный продукт
2. Выбрать каналы, форматы и аудитории для продвижения рекламного продукта

3. Описать методику выбора каналов, форматов и аудиторий для продвижения рекламного продукта.

#### **Теоретическая часть:**

Продвижение – это совокупность действий, с помощью которых информируют потребителей и стимулируют их к покупке, напоминают о товарах и услугах и т. п. Продвижение предполагает использование методов, позволяющих убедить потенциального клиента приобрести товар или воспользоваться услугой. Что дает продвижение?

- формируется образ компании или конкретного товара;
- потребители получают информацию о продукте и его характеристиках;
- поддерживается уровень популярности и узнаваемости;
- вносятся корректировки в образ товара или услуги;
- создается энтузиазм среди участников процесса продаж;
- люди мотивируются к покупкам более дорогих товаров;
- все вопросы потребителей получают свои ответы;
- формируется имидж компании через положительную информацию о ней.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### Практическое занятие № 4

##### **Тема: Конкурентный анализ.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций. Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходим конкурентный анализ.

##### **Вопросы и задания:**

Выполнить конкурентный анализ выбранного продукта для продвижения, опираясь на следующий план:

1. Конкурентный анализ. Сбор конкурентов
2. Анализ активности конкурентов
3. Анализ контента конкурентов
4. Анализ рекламы конкурентов
5. Анализ выгод конкурентов

**Задание для контрольной точки №1.** Групповое проекционное задание – *подготовить проект по теме «Разработка и онлайн-продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа».*

На этом этапе подготовки проекта студентам необходимо подготовить бриф, а также провести анализ конкурентов бренда в выбранной социальной сети для разработки стратегии продвижения бренда выбранной территории (для подготовки анализа используются различные инструменты, в том числе и узконаправленные – парсеры).

##### **Теоретическая часть:**

Конкурентный анализ – это комплекс мероприятий, направленных на изучение предприятий аналогичной отрасли. Исследование помогает оценить конкурентов, определить их преимущества и недостатки. На основании анализа строится план дальнейшего развития. В нем учитываются сильные стороны компании, которые помогут конкурировать на рынке.

##### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### Практическое занятие № 5

**Тема: Создание рекламных креативов.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимы актуальные, эффективные рекламные креативы.

**Вопросы и задания:**

Для выбранного продукта создать 5 статичных рекламных креативов и 5 видео-креативов, используя приложение Canva.

**Теоретическая часть:**

Рекламный креатив — это творческий подход к созданию рекламы, без которого трудно добиться внимания аудитории. Даже самую продуманную кампанию загубит скучный, неброский контент. Но чтобы реклама сработала и люди перешли по ссылке, креатив подбирают с учетом продукта и интересов аудитории. Рассмотрим принципы работы, приемы создания рекламы и разберем, как правильно применять креатив.

Перед принятием решения покупатель проходит несколько ступеней:

Отклик. Клиент обратил внимание на информацию, которая отвечает его потребностям.

Интерес. Возникает, когда человек хочет изучить материал, узнать больше.

Эмоциональный отклик. Возникает желание попробовать продукт. Теперь человек обращает внимание на детали, рассматривает предложение со всех сторон.

Степень мотивации. Осознает преимущества именно этого продавца, намеревается сделать выбор в его пользу.

Действия. Человек уверен в выборе и своем интересе, уверен, что закроет свою потребность и получит пользу. Он готов совершить действие, чтобы приобрести нужный продукт.

Информационный шум мешает дойти до каждой ступени: клиент может отвлечься на соцсети, звонки, живое общение. Креатив помогает пробиться сквозь посторонние раздражители и удержать внимание на рекламе.

**Список литературы:**

**Основная литература:**

1. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

### **Дополнительная литература:**

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## **Практическое занятие № 6**

### **Тема: Целевые аудитории.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание целевых аудиторий.

### **Вопросы и задания:**

Для выбранного продукта определите и составьте группы целевых аудиторий, опираясь на раскрытие следующих вопросов:

1. Кому вы продаете. Формула идеального клиента
2. Метод Персонажей
3. Температура аудитории. Лестница Ханта
4. Анализ потребностей по базе
5. Анализ потребностей по открытым источникам
6. Выгоды
7. Оффер и принцип последовательности

### **Теоретическая часть:**

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений

или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

И если вы считаете, что целевая аудитория вашего магазина «женщины и мужчины 25-35 лет, имеющие высокий достаток», то переходим к следующему пункту. Такая обобщенная информация не даст положительных результатов!

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей..

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
  6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
  7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
  8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
  9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
  10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Практическое занятие № 7**

##### **Тема: Рекламный кабинет.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).**

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

##### **Вопросы и задания:**

1. Изучить рекламный кабинет Фейсбук
2. Изучить рекламный кабинет ВКонтакте
3. Изучить рекламный кабинет ЯндексДзен

#### **Теоретическая часть:**

В кабинете можно выбрать тип РК, определить аудиторию для показа объявлений и установить бюджет. Также в нем можно ознакомиться со статистикой по запущенной рекламе. После публикации нескольких объявлений рекламодатель должен оценить данные по каждому из них и внести правки. Он может изменить группы для показов, изображения или тексты объявлений.

Каждый сервис для организации рекламных кампаний предоставляет интерфейс, в котором можно этими РК управлять.

Вы можете выгрузить статистику, распланировать бюджеты. Проводить анализ эффективности и отслеживать достижение целей — сколько человек привела та или иная кампания. Какие на нее затраты, какая выручка. Вычислить стоимость привлечения клиента и т. д.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 154 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-9275-2673-4.
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## **Практическое занятие № 8**

### **Тема Запуск рекламной кампании.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

### **Вопросы и задания:**

Выбрать рекламный кабинет социальной сети. Создать макет рекламной кампании в рекламном кабинете строго следуя этапам запуска таргетированной рекламы.

### **Теоретическая часть:**

В кабинете можно выбрать тип РК, определить аудиторию для показа объявлений и установить бюджет. Также в нем можно ознакомиться со статистикой по запущенной рекламе. После публикации нескольких объявлений рекламодатель должен оценить данные по каждому из них и внести правки. Он может изменить группы для показов, изображения или тексты объявлений.

Каждый сервис для организации рекламных кампаний предоставляет интерфейс, в котором можно этими РК управлять.

Вы можете выгрузить статистику, распланировать бюджеты. Проводить анализ эффективности и отслеживать достижение целей — сколько человек привела та или иная кампания. Какие на нее затраты, какая выручка. Вычислить стоимость привлечения клиента и т. д.

### **Список литературы:**

#### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.—

Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

#### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

#### **Практическое занятие № 9**

##### **Тема Работа с клиентом.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

##### **Вопросы и задания:**

Установить на рабочий стол программу/приложение удаленного доступа. Студенты в парах проверяют навыки работая в удаленном доступе друг друга.

**Задание для контрольной точки №2.** *Групповое проекционное задание — подготовить проект по теме «Разработка и онлайн-продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа».*

На данном этапе подготовки проекта студентам необходимо провести анализ существующих и потенциальных целевых групп бренда в выбранной социальной сети для разработки стратегии продвижения, а также собрать эти группы с помощью парсера при необходимости.

### **Теоретическая часть:**

Чтобы организовать удаленный доступ к компьютеру, можно: установить специализированное программное обеспечение использовать встроенные сервисы удаленного подключения подписать договор с облачным провайдером, и создать виртуальное рабочее пространство.

### **Список литературы:**

#### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

#### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

10. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Практическое занятие № 10**

#### **Тема Аналитика запущенных рекламных кампаний.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

#### **Вопросы и задания:**

Провести практическую работу по следующим пунктам:

1. Статистика в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах.
2. Просмотр статистики по UTM-меткам, гео, устройствам, страницам, целям.
3. Анализ успешных/провальных рекламных кампаний.
4. Формирование отчетов

#### **Теоретическая часть:**

CPC – это сумма, которая будет автоматически сниматься со счета при переходе пользователя на нужную страницу.

CTR – показатель, определяющий успешность того или иного объявления, отображающийся в процентах. Он показывает соотношение перешедших людей к общему числу показов.

Переходы – показатель, который означает количество уникальных посетителей перешедших по рекламе.

Показы – значение, говорящее о том, сколько всего раз было показано объявление всем участникам социальной сети.

Охват – общее количество уникальных пользователей, которые видели рекламу.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

##### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Практическое занятие № 11**

#### **Тема Тонкости и нюансы рекламы Вконтакте.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

#### **Вопросы и задания:**

Провести практическую работу по изучению рекламы Вконтакте по следующим пунктам:

1. Тонкие настройки рекламного кабинета
2. Структура рекламной кампании
3. Анализ данных в рекламном кабинете
4. Стратегии показов рекламных объявлений.
5. Ретаргетинг
6. Примеры задач, которые решаются при помощи парсинга

#### **Теоретическая часть:**

В социальной сети широкая аудитория. Вы можете настроить показы рекламы определенным людям, можете таргетировать их по интересам, демографическим признакам. Для управления кампаниями есть отдельный кабинет.

Зайдите на свою страницу и выберите вкладку «Реклама».

В появившемся окне нажмите на значок рупора, предлагающий создать таргетированное объявление.

Перейдите на следующую вкладку, кликнув на кнопку «Создать».

Определите, что именно вы рекламируете. Это может быть группа в соц. сети, сайт, приложение или конкретная запись. Мы будем рассматривать рекламу сообщества.

Введите название группы.

В следующей вкладке заполните соответствующие поля: заголовок, описание, тип и тематику. В разделе тип есть возможность выбрать различные варианты оформления

объявления. Так как самым популярным является сочетание текста и картинки, мы будем рассматривать именно его.

Максимально подробно пропишите настройки вашей аудитории. Это позволит привлекать на ресурс только заинтересованных пользователей. Есть возможность выставить значения города, страны, возраста, пола и многого другого.

Теперь самое главное – определитесь с бюджетом. Можно оплачивать объявления за показы или за переходы участников. Если остановитесь на варианте показов, обязательно установите галочку напротив графы «Ограничение показов». Это позволит не слить сразу весь бюджет.

Оплатите размещение во вкладке «Бюджет».

Рекламная кампания полностью готова к работе, для начала показов просто активируйте объявление.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## **Практическое занятие № 12**

### **Тема Оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы. **Вопросы и задания:**

Для определения эффективности маркетинговой кампании студентам необходимо изучить нюансы сервисов Яндекс.Метрика и Google Analytics.

#### **Теоретическая часть:**

Google Analytics и Яндекс. Метрика — системы аналитики для интернет-сайтов и мобильных приложений, которые собирают данные о поведении пользователей и предоставляют их в виде удобно читаемых отчетов.

Пользователь заходит на сайт с установленным счетчиком Яндекс. Метрики или Google Analytics. Скрипт отслеживает его поведение и собирает данные о том, какие страницы он посетил, через какой браузер просматривал ресурс, из какой страны (города) и т.п. и откуда пришел (через поисковую систему, с контекстной рекламы, другого сайта и т.п.).

Собранная информация помещается в хранилище данных и сортируется по определенным показателям. Системы автоматически формируют отчеты, которые на третьем этапе просматривает владелец ресурса или аналитик: в удобной форме показываются важные для принятия решений показатели.

Статистику смотрят через web-интерфейс или подгружают через API. Первый распространен больше, ниже можете посмотреть на пример автоматически сформированного отчета в Google Analytics.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Практическое занятие № 13**

##### **Тема Разработка и продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

##### **Вопросы и задания:**

При продвижении проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа необходимо ориентироваться на следующие пункты

1. Выбор объекта продвижения
2. Создание рекламного креатива/объявления
3. Выбор социальной сети
4. Настройка рекламной кампании для продвижения выбранного объекта

Задание для контрольной точки №3.

Выполнение проекта по теме: «Разработка и онлайн-продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа».

##### **Теоретическая часть:**

Проект – это творческая деятельность, направленная на достижение определённой цели, решение какой-либо проблемы. В проекте раскрываются способы и средства практической реализации замысла. Разработка и выполнение проекта составляют проектную деятельность.

**Задание для контрольной точки №3.** *Групповое проекционное задание – подготовить проект по теме «Разработка и онлайн-продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа».*

На последнем этапе необходимо защитить свой проект – подготовить презентацию с описанием всех этапов проделанной работы над проектом, а также полученными результатами и рекомендациями по сегментированию и подбору целевых групп для продвижения бренда в выбранной социальной сети для разработки стратегии продвижения бренда выбранной территории.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

##### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
10. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Практическое занятие № 14**

**Тема Создание кейса по выполнению таргетированной рекламы.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

**Вопросы и задания:**

1. Структура кейса
2. Объем и акценты
3. Написание непосредственно кейса

**Теоретическая часть:**

Проект – это творческая деятельность, направленная на достижение определённой цели, решение какой-либо проблемы. В проекте раскрываются способы и средства практической реализации замысла. Разработка и выполнение проекта составляют проектную деятельность.

**Список литературы:**

**Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

**Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система
10. «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека  
eLIBRARY.RU

### **Вопросы для собеседования**

При каком условии посетитель сайта считается уникальным?

Что такое UTM метки?

... - количество страниц сайта, просмотренных пользователями

Что означает показатель «время просмотра»

Что такое лидогенерация?

... – выгодное предложение. Обоснование, почему надо купить этот продукт.

Что такое парсер?

Как называется таргетинг на людей, которые вам уже ранее известны (посетители сайта, прошлые клиенты и т.д.)?

... – рекламное объявление в социальных сетях, показываемое людям, основываясь на определенных критериях.

Как называется показатель количества уникальных людей, увидевших ваше объявление?

Достижение целевого действия, а также процент достижения следующего этапа воронки называется...

Как называется показатель количества раз, которое ваше объявление показывалось повторно

Что означает CPM (cost per mile)?

Что означает CTR (Click Through Rate)?

... - ключевой показатель эффективности, который в первую очередь нужно отслеживать на проекте.

Назовите две самые популярные системы для аналитики и отслеживания результатов рекламы на сайте, а также поведения пользователей.

Какой аббревиатурой обозначается адрес сайта?

... - процент от общего количества людей на сайте, которые ушли с сайта до загрузки страницы или провели на сайте менее 15 секунд.

Каков нормальный показатель отказов для соц. сетей?

Как называется оставленная заявка с рекламы?

... — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

... - показатель, использующийся для оценки эффективности и рациональности инвестиций или для сравнения эффективности и прибыльности нескольких инвестиций.

... – посетители любого вашего ресурса.

... - переходы по ссылке в объявлении

Как называется показатель количества показов объявления.

Что означает CPL (Cost Per Lead)?

Что означает CPC (cost per click).

Конкурентный анализ рынка

Задачи конкурентного анализа

Дайте определение понятию рекламный Креатив

Дайте определение понятию «Целевая аудитория»

Для чего определяют Целевую аудиторию

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
по выполнению лабораторных работ по дисциплине  
**«ТАРГЕТИНГ»**  
для студентов направления подготовки  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) Коммуникативные технологии и реклама

## **Введение**

Методические рекомендации к лабораторным работам студентов по дисциплине «Таргетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель освоения дисциплины. Дисциплина «Таргетинг» заключается в освоении современных подходов к интернет продвижению. Курс нацелен на получение студентами базовых навыков запуска рекламных кампаний в социальных сетях

Образовательные задачи курса:

- приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации;
- создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями;
- анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (6) и включает практические занятия (21 час), лабораторные работы (10,5 часов) самостоятельную работу (49,5 часов). Отчетность: зачет с оценкой в 6 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания паблицитного капитала в оффлайн и онлайн среде.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

## **ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ**

### **Лабораторное занятие № 1**

**Тема: Основы таргетированной рекламы.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для создания рекламной кампании необходимо знание теоретических основ таргета. **Вопросы и задания:**

1. Эволюция интернет-рекламы
2. Терминология таргетированной рекламы

3. Маркетинговая воронка для таргетированной рекламы

4. Форматы таргетированной рекламы

#### **Теоретическая часть:**

В переводе с английского target означает «цель». Мишень таргетированной рекламы – пользователи, которые интересуются тем или иным товаром / услугой. Простыми словами, таргетированная реклама – это инструмент, который позволяет специалистам показывать свои рекламные объявления строго определенной категории пользователей. Таргет, как еще называют таргетированную рекламу, очень эффективен и сравнительно дешев, потому что платить можно только за показы рекламы, а показывать только людям, которые действительно могут и хотят совершить покупку. Таргетированная реклама позволяет достичь сразу нескольких целей:

- собрать воедино всю ЦА (целевую аудиторию), пользующуюся той или иной соцсетью;
- быстро и эффективно рассказать о продукте;
- побудить пользователей перейти на сайт для более подробного ознакомления с продуктом;
- мотивировать на совершение целевого действия: покупку, заявку, подписку,
- регистрацию и так далее.

Впечатляет, правда? Поэтому говорят, что таргетинговая реклама – это один из ключевых инструментов увеличения маркетинговых показателей.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/электронно-библиотечнаясистема> «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

## **Лабораторное занятие № 2**

**Тема: Выбор категорий продвижения.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для создания рекламной кампании необходим правильный подбор категорий продвижения. **Вопросы и задания:**

1. Определить рекламный продукт
2. Выбрать каналы, форматы и аудитории для продвижения рекламного продукта
3. Описать методику выбора каналов, форматов и аудиторий для продвижения рекламного продукта.

### **Теоретическая часть:**

Продвижение – это совокупность действий, с помощью которых информируют потребителей и стимулируют их к покупке, напоминают о товарах и услугах и т. п. Продвижение предполагает использование методов, позволяющих убедить потенциального клиента приобрести товар или воспользоваться услугой. Что дает продвижение?

- формируется образ компании или конкретного товара;
- потребители получают информацию о продукте и его характеристиках;
- поддерживается уровень популярности и узнаваемости;
- вносятся корректировки в образ товара или услуги;
- создается энтузиазм среди участников процесса продаж;
- люди мотивируются к покупкам более дорогих товаров;
- все вопросы потребителей получают свои ответы;
- формируется имидж компании через положительную информацию о ней.

### **Список литературы:**

#### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Лабораторное занятие № 3 Тема: Создание рекламных креативов.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимы актуальные, эффективные рекламные креативы.

#### **Вопросы и задания:**

Для выбранного продукта создать 5 статичных рекламных креативов и 5 видео-креативов, используя приложение Canva.

#### **Теоретическая часть:**

Рекламный креатив — это творческий подход к созданию рекламы, без которого трудно добиться внимания аудитории. Даже самую продуманную кампанию загубит скучный, неброский контент. Но чтобы реклама сработала и люди перешли по ссылке, креатив подбирают с учетом продукта и интересов аудитории. Рассмотрим принципы работы, приемы создания рекламы и разберем, как правильно применять креатив.

Перед принятием решения покупатель проходит несколько ступеней:

Отклик. Клиент обратил внимание на информацию, которая отвечает его потребностям.

Интерес. Возникает, когда человек хочет изучить материал, узнать больше.

Эмоциональный отклик. Возникает желание попробовать продукт. Теперь человек обращает внимание на детали, рассматривает предложение со всех сторон.

Степень мотивации. Осознает преимущества именно этого продавца, намеревается сделать выбор в его пользу.

Действия. Человек уверен в выборе и своем интересе, уверен, что закроет свою потребность и получит пользу. Он готов совершить действие, чтобы приобрести нужный продукт.

Информационный шум мешает дойти до каждой ступени: клиент может отвлечься на соцсети, звонки, живое общение. Креатив помогает пробиться сквозь посторонние раздражители и удержать внимание на рекламе.

### **Список литературы:**

#### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

#### **Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/электронно-библиотечная> система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### Лабораторное занятие № 4

**Тема: Рекламный кабинет.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).**

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

**Вопросы и задания:**

1. Изучить рекламный кабинет Фейсбук
2. Изучить рекламный кабинет ВКонтакте
3. Изучить рекламный кабинет ЯндексДзен

**Теоретическая часть:**

В кабинете можно выбрать тип РК, определить аудиторию для показа объявлений и установить бюджет. Также в нем можно ознакомиться со статистикой по запущенной рекламе. После публикации нескольких объявлений рекламодатель должен оценить данные по каждому из них и внести правки. Он может изменить группы для показов, изображения или тексты объявлений.

Каждый сервис для организации рекламных кампаний предоставляет интерфейс, в котором можно этими РК управлять.

Вы можете выгрузить статистику, распланировать бюджеты. Проводить анализ эффективности и отслеживать достижение целей — сколько человек привела та или иная кампания. Какие на нее затраты, какая выручка. Вычислить стоимость привлечения клиента и т. д.

**Список литературы:**

**Основная литература:**

1. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

**Дополнительная литература:**

1. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Лабораторное занятие № 5**

#### **Тема Работа с клиентом.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).**

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

#### **Вопросы и задания:**

Установить на рабочий стол программу/приложение удаленного доступа. Студенты в парах проверяют навыки работая в удаленном доступе друг друга.

#### **Теоретическая часть:**

Чтобы организовать удаленный доступ к компьютеру, можно: установить специализированное программное обеспечение использовать встроенные сервисы удаленного подключения

подписать договор с облачным провайдером, и создать виртуальное рабочее пространство.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И.

Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

#### **Лабораторное занятие № 6**

##### **Тема Тонкости и нюансы рекламы Вконтакте.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций. Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

##### **Вопросы и задания:**

Провести практическую работу по изучению рекламы Вконтакте по следующим пунктам:

1. Тонкие настройки рекламного кабинета
2. Структура рекламной кампании
3. Анализ данных в рекламном кабинете
4. Стратегии показов рекламных объявлений.
5. Ретаргетинг
6. Примеры задач, которые решаются при помощи парсинга

##### **Теоретическая часть:**

В социальной сети широкая аудитория. Вы можете настроить показы рекламы определенным людям, можете таргетировать их по интересам, демографическим признакам. Для управления кампаниями есть отдельный кабинет.

Зайдите на свою страницу и выберите вкладку «Реклама».

В появившемся окне нажмите на значок рупора, предлагающий создать таргетированное объявление.

Перейдите на следующую вкладку, кликнув на кнопку «Создать».

Определите, что именно вы рекламируете. Это может быть группа в соц. сети, сайт, приложение или конкретная запись. Мы будем рассматривать рекламу сообщества.

Введите название группы.

В следующей вкладке заполните соответствующие поля: заголовок, описание, тип и тематику. В разделе тип есть возможность выбрать различные варианты оформления объявления. Так как самым популярным является сочетание текста и картинки, мы будем рассматривать именно его.

Максимально подробно пропишите настройки вашей аудитории. Это позволит привлекать на ресурс только заинтересованных пользователей. Есть возможность выставить значения города, страны, возраста, пола и многого другого.

Теперь самое главное – определиться с бюджетом. Можно оплачивать объявления за показы или за переходы участников. Если остановиться на варианте показов, обязательно установите галочку напротив графы «Ограничение показов». Это позволит не слить сразу весь бюджет.

Оплатите размещение во вкладке «Бюджет».

Рекламная кампания полностью готова к работе, для начала показов просто активируйте объявление.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
2. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **Лабораторное занятие № 7**

**Тема Разработка и продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа.**

**Цель:** способствовать формированию общепрофессиональных компетенций.

**Формируемая компетенция ПК-4 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-18 (ИД-1, ИД-2, ИД-3).**

**Актуальность темы:** для проведения эффективной рекламной кампании необходимо четкое понимание приемов и принципов таргетированной рекламы.

#### **Вопросы и задания:**

При продвижении проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа необходимо ориентироваться на следующие пункты

1. Выбор объекта продвижения
2. Создание рекламного креатива/объявления
3. Выбор социальной сети
4. Настройка рекламной кампании для продвижения выбранного объекта

#### **Теоретическая часть:**

Проект – это творческая деятельность, направленная на достижение определённой цели, решение какой-либо проблемы. В проекте раскрываются способы и средства практической реализации замысла. Разработка и выполнение проекта составляют проектную деятельность.

#### **Список литературы:**

##### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

##### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-61-

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
  3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научнопопулярные статьи о рекламе)
  4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
  5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
  6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
  7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
  8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
  9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
  10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания**  
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы  
**«ТАРГЕТИНГ»**  
для студентов направления подготовки  
Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль)  
Коммуникативные технологии и реклама

## **1. Введение**

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Таргетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
  - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
  - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

## **2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины**

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Методология научных исследований» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.

ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичного капитала в оффлайн и онлайн среде.

ПК-18. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Таргетинг» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

### 3. План-график выполнения самостоятельной работы

|    | Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы | Форма контроля                        | Зачетные единицы (часы) |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
|    | 6 семестр                                                                      |                                       |                         |
| 1  | Основы таргетированной рекламы                                                 | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 2  | Блокировка рекламного аккаунта/кабинета                                        | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 3  | Выбор категорий продвижения                                                    | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 4  | Конкурентный анализ                                                            | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 5  | Создание рекламных креативов                                                   | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 6  | Целевые аудитории                                                              | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 7  | Рекламный кабинет                                                              | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 8  | Запуск рекламной кампании                                                      | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 9  | Работа с клиентом                                                              | Письменные задания, проектные задания | 4                       |
| 10 | Аналитика запущенных рекламных кампаний                                        | Письменные задания, проектные задания | 6                       |
| 11 | Тонкости и нюансы рекламы Вконтакте                                            | Письменные задания, проектные задания | 6                       |

|    |                                                                                                  |                            |       |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|
| 12 | Оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях                                       | Письменные задания,        | 6     |
|    |                                                                                                  | проектные задания          |       |
| 13 | Разработка и продвижение проекта в области геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа | Защита творческого проекта | 6     |
| 14 | Создание кейса по выполнению таргетированной рекламы                                             | Защита творческого проекта | 6     |
|    | Итого                                                                                            |                            | 66 ч. |

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

#### **4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала**

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Таргетинг». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале. Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Выполнение творческого проекта.

Творческий проект – это одна из форм итоговой самостоятельной работы студента. Он призван продемонстрировать полученные знания и навыки студента в результате пройденного курса. По итогу разработки самого проекта необходимо подготовить презентацию и речь для его защиты.

#### **Критерии оценки презентации творческих работ или проекта**

| <b>Критерии оценки</b> |                                                     | <b>Количество баллов<br/>(максимальное)</b> |
|------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Структура презентации  | Логическая последовательность информации на слайдах | 5                                           |
|                        | Наличие навигации                                   | 5                                           |
| Оформление презентации | Единый стиль оформления                             | 5                                           |
|                        | Использование на слайдах разного рода объектов      | 5                                           |
|                        | Использование анимации                              | 5                                           |

|                        |                                                                                      |   |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                        | Объем информации оптимален для восприятия                                            | 5 |
| Содержание презентации | Логичное и полное представление проведенного исследования в ходе работы над проектом | 5 |
|                        | Иллюстративный материал соответствует содержанию, дополняет информацию               | 5 |
| Оригинальность         |                                                                                      | 5 |

#### **Критерии оценки устной презентации (защиты) проекта**

| <b>Критерии оценки</b>                                             | <b>Количество баллов (максимальное)</b> |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Четкое, логичное представление проекта                             | 5                                       |
| Презентация логично и уместно поддерживает выступление             | 5                                       |
| Выступление легко воспринимается аудиторией (контакт с аудиторией) | 5                                       |

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

#### **5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)**

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

#### **Тесты**

Количество уникальных людей, увидевших ваше объявление – это:

1. Показы
2. Охват
3. Частота

Кликабельность объявлений обозначается аббревиатурой:

1. CPL
2. CPC
3. CTR

#### 4. CPA

KPI – это:

1. Стоимость целевого действия
2. Количество уникальных людей, увидевших ваше объявление
3. Достижение целевого действия
4. Ключевой показатель эффективности

Одностраничный сайт для сбора контактов\продажи товара\услуги называется...

1. URL
2. Лид
3. Лендинг
4. Парсер

Рекламный баннер (картинка) или объявление, размещаемое в социальных сетях, содержащее картинку и текст

– это ...

1. Модерация
2. Конверсия
3. Тизер
4. Трафик

Программа, которая собирает данные потенциальных клиентов по определенным критериям называется:

1. Парсер
2. Профит
3. Оффер
4. Показы

Сумма, которую клиент выделил на рекламную кампанию называется:

1. Лид
2. Бюджет
3. Профит

Как называются посетители любого вашего ресурса?

1. Тизер
2. Трафик
3. Профит
4. Оффер

Объектом конкуренции являются:

1. товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
2. фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
3. потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
4. группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

1. продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
2. издержки производства и сбыта;
3. полезный эффект и цена потребления;

К наследственным конкурентным преимуществам персонала относится:

1. темперамент;
2. умение формулировать личные цели и цели коллектива;
3. умение управлять своими эмоциями;
4. общительность коммуникабельность.

Конкурирующие фирмы – это:

1. фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;\*
2. борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;
3. взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.
4. фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

1. виолентная стратегия;
2. коммутантная стратегия;
3. пациентная стратегия;
4. экплерентная стратегия.

Рисковые вложения в деятельность фирм-пионеров (эксплерентов) ради получения сверхвысокой прибыли называют:

1. резервным капиталом;
2. оборотным капиталом;
3. венчурным капиталом;
4. внеоборотным капиталом.

## **6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций**

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженернотехнологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4.

2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М.Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург :СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>

3. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. тек-стовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический универси-тет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.— IPR SMART, по паролю. - DOI: <https://doi.org/10.23682/125039>

#### **Дополнительная литература:**

1. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО / Н. С. Антонова, Е. Б. Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 184 с. — ISBN 978-5-507-44912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276626> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Организация добровольческой деятельности : учебно-методическое пособие / Н. С. Антонова, Базарова, И. Б. Буртонова [и др.]. — Улан-Удэ : БГУ, 2021. — 202 с. — ISBN 978-5-9793-1556-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166867> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU