


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Связей с общественностью, рекламы и дизайна



В.В. Тулупов
22.05.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.07 Реклама в интернете

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация: «Реклама и связи с общественностью в СМИ»

3. Квалификация выпускника: Бакалавр

4. Форма обучения: Заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Шилова Мария Александровна к.ф.н., доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна

7. Рекомендована: НМС 18.05.2023 г. протокол № 8

8. Учебный год: 2027/ 2028

Семестр(ы): 9

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цели учебной дисциплины:

Сформировать у студентов базовые представления об особенностях различных видов рекламы в Интернете, научить работе в «Рекламном кабинете» («Яндекс. Директ»).

Задачи учебной дисциплины: развить творческие навыки разработки интернет-контента, познакомить с SMM, научить использованию основных инструментов «Рекламного кабинета».

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| | Название компетенции | Код(ы) | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|------|---|--------|--|---|
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-1.1 | Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью | <p>знать: теоретические основы рекламы в Интернете, азы SEO- и SMM- продвижения, контекстной рекламы (Яндекс. Директ.), сайтов-визиток и т.д.;</p> <p>уметь: применять теоретические знания на практике, находить примеры и образцы проведения кампаний в Интернете; изучать целевую аудиторию, анализировать эффективность рекламных и СО-кампаний, размещать посты в социальных сетях и делать отдельные рекламные настройки в рекламном кабинете.</p> <p>владеть: навыками планирования и реализации (отдельных частей) кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг в интернете.</p> |
| ПК-1 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и | ПК-1.4 | Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных | <p>знать: особенности гармоничного сочетания в рекламной кампании онлайн- и офлайн-инструментов, знание азов SEO- и SMM- продвижения, особенностей корпоративных сайтов, промо-сайтов и сайтов-визиток и т.д.;</p> <p>уметь: применять на практик инструменты</p> |

| | | | | |
|--|-------------|--|--|--|
| | мероприятий | | технологий (в том числе Интернет-технологий) | рекламного и СО- продвижения в интернете, теоретические знания на практике, находить изучать целевую аудиторию и настраивать таргетинг анализировать эффективность рекламных и СО-кампаний, размещать посты в социальных сетях и делать отдельные рекламные настройки в рекламном кабинете. владеть: навыками реализации (отдельных частей) кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг в интернете. |
|--|-------------|--|--|--|

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. — 23ЕТ/ 72 ч.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

| Вид учебной работы | | Трудоемкость | | | |
|---|---------------------------|--------------|--------------|------------|-----|
| | | Всего | По семестрам | | |
| | | | № 5 семестра | № семестра | ... |
| Контактная работа | | | 10 | | |
| в том числе: | лекции | | - | | |
| | практические | | - | | |
| | лабораторные | | 10 | | |
| | курсовая работа | | - | | |
| | <i>Контрольная работа</i> | | + | | |
| Самостоятельная работа | | | 58 | | |
| Промежуточная аттестация (для экзамена) | | | 4 | | |
| Итого: | | | 72 | | |

13.1. Содержание дисциплины

| п/п | Наименование | Содержание раздела дисциплины | Реализация |
|-----|--------------|-------------------------------|------------|
|-----|--------------|-------------------------------|------------|

| | | | |
|--------------------------------|--|--|---|
| | раздела дисциплины | | раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК * |
| 1. Лабораторные занятия | | | |
| 1.1 | Виды интернет-рекламы и типы контента. | Виды интернет-рекламы: поисковая, контекстная, баннерная (РСЯ и т.п), в социальных сетях, e-mail- реклама и т.д. Видео-контент, визуальный и аудиальный контент, вербальный контент. Тематические виды контента. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
| 1.2 | Виды сайтов. | Виды сайтов по назначению, количеству страниц и типу контента. Лендинг и лидогенерация. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
| 1.3 | Контекстная реклама. | Определение и функции контекстной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Особенности настройки систем Яндекс. Директ. Работа с семантическим ядром: стоп-слова, минус-слова. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
| 1.4 | SEO-продвижение и SMM. | SEO-копирайтинг как основа SEO-продвижения. Продвижение в социальных сетях. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
| 1.5 | Блогосфера. | Типы и виды блогов. Ведение тематического блога: рекламные и CO-возможности. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
| 1.6 | Социальные сети и партнерские программы. | Социальные сети: коммуникация с потребителем. Партнерские программы: рефералы и рефереры, аффилиативный маркетинг. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| 1.7 | Анализ эффективности рекламной кампании в Интернете (Метрики). | Критерии KPI в оценке рекламной кампании. Яндекс. Метрика. | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |
|-----|--|--|---|

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (часов) | | | | |
|-------|---|----------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Контроль | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа | Всего |
| 1 | Виды интернет-рекламы и типы контента. | 0,5 | | 1 | 8 | |
| 2 | Виды сайтов. | 0,5 | | 1 | 8 | |
| 3 | Контекстная реклама. | 0,5 | | 2 | 9 | |
| 4 | SEO-продвижение и SMM | 0,5 | | 2 | 9 | |
| 5 | Блогосфера. | 0,5 | | 1 | 8 | |
| 6 | Социальные сети и партнерские программы. | 0,5 | | 2 | 8 | |
| 7 | Анализ эффективности рекламной и СО-кампании в Интернете (Метрики). | 1 | | 1 | 8 | |
| | Итого: | 4 | | 10 | 58 | 72 |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Необходимо посещение лабораторных занятий и работа с конспектами, выполнение практических заданий, тестов, особенно это касается разделов : «Виды интернет-рекламы и особенности коммуникации в сети» и «Контекстная реклама».

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № | Источник |
|---|----------|
|---|----------|

| | |
|-----|---|
| п/п | |
| 1 | Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный. |
| 2 | Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7. |
| 3 | Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный. |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 4 | Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие : [для магистров и бакалавров экон. фак., для направлений 38.04.02 – Менеджмент (профиль "Управление маркетингом"), 38.03.02 - Менеджмент (профиль "Маркетинг), 38.04.01 - Экономика (профиль "Экономика и электронная коммерция")] / И.В. Гончарова ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018 .— Загл. с титула экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf >. |
| 5 | Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 . – Библиогр. в кн. – |

| | |
|---|---|
| | ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный. |
| 6 | Казакевич, А. E-commerce: как завоевать клиента и не потерять деньги : практическое пособие : [12+] / А. Казакевич ; ред. А. Черникова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 136 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570384 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1973-3. – Текст : электронный. |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 6 | ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/ |
| 7 | ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/ |
| 8 | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/ |
| 9 | ЭБС ЮРАЙТ. – Режим доступа: https://urait.ru/ |
| 10 | ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/ |
| 11 | Яндекс. Директ. https://direct.yandex.ru |
| 12 | Электронный курс: Шилова М.А. Реклама в Интернете / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542 |

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1 | <i>Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.</i> |
| 2 | Коммуникационный проект (творческая ВКР): учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с. |

| | |
|---|--|
| 3 | <p><i>Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» /А. А. Давтян,,Р.В. Дыкин, А.Ю. Красова и др./ под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 146 с.</i></p> |
|---|--|

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение

При реализации дисциплины используются различные семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Шиловой М.А. Реклама в Интернете / М.А. Шилова. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4542>).

Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется смешанное обучение.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite,

комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|--|---|----------------|-------------------------------------|--|
| 1. | Все разделы дисциплины (практические занятия) 1.1-,1.7. | ПК-1 | ПК-1.1 | Контрольная работа (тестовое задание №1), сообщение/доклад/презентация |
| 2. | 1.3.-1.7 | ПК-1 | ПК-1.4 | Контрольная работа (тестовое задание №1), сообщение/доклад/презентация |
| Промежуточная аттестация форма контроля - зачет | | | | 1) Основные виды интернет-рекламы. 2) Типы и виды интернет-контента. 3) Массовая почтовая рассылка. 4) Контекстная реклама. Основные настройки. 5) Баннерная реклама. Виды баннеров. 6) Поисковая оптимизация. SEO-копирайтинг. 7) Таргетинг, ретаргетинг, временной и геотаргетинг. 8) Формирование семантического ядра: ключевые слова и фразы, «стоп-слова» и «минус-слова». |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компете нция(и) | Индикатор(ы)) достижения компетенции | Оценочные средства |
|----------|---|--------------------|---|--|
| | | | | 9) Типы и виды партнерских программ. 10) Тематические блоги и реклама. 11) Разработка и реализация кампании в Интернете. 12) Анализ результатов рекламных и СО-кампаний в Интернете. Метрики. 13) Социальные сети как коммерческие площадки. 14) Особенности интернет-коммуникации. Троллинг, буллинг, хейт. Интернет-сленг. 15) Лендинг и лидогенерация. 16) Маркетплейсы и интернет-магазины. 17) Блогинг. Коллаборации. |

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольные работы (тестовые задания), сообщение/доклад/презентация.

Комплект заданий для тестирования №1

Задание 1. В чем суть основных ценовых моделей размещения рекламы в Интернете: CPM, CPC, CPA и CPS? Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

- а) Стоимость за тысячу кликов.
- б) Стоимость за конкретные целевые действия привлеченных посетителей.
- в) Стоимость за тысячу показов рекламы.
- г) Оплата в виде процентов от продаж заказчика рекламы.

Задание 2. Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

- а) Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.
- б) Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо- версии) и даже приобретения.
- в) Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими, временными, демографическими и иными характеристиками.
- г) Возможность доступа в режиме 24/7, корректировки и даже мгновенного прекращения маркетинговой коммуникации (в случае необходимости).

Задание 3. Назовите две основные сети контекстной рекламы.

Задание 4. Веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, переход на которую осуществляется по ссылке из рекламного объявления, называется....

Задание 5. Что из приведенного ниже списка не имеет непосредственного отношения к электронной коммерции?

- А) электронный обмен информацией (EDI),
- Б) электронные деньги (e-cash),
- в) электронный банкинг (e-banking),
- г) электронная книга.

Задание 6. Что такое интернет-магазин?

а) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям он-лайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ (например, электронными деньгами)

б) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет (on-line) и в традиционной форме торгового, сервисного предприятия (off-line). Имеющий в обязательном порядке пункты выдачи заказов.

в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

Задание 7. Какие из приведенных ниже высказываний о блогах являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

а) Блог - это интернет-журнал событий, интернет-дневник, веб-сайт, основное содержимое которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

б) Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу).

в) Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости.

г) В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блогговой службой.

Задание 8. Какие из приведенных ниже высказываний о вирусном маркетинге являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

а) «Сарафанное радио» является наиболее древней разновидностью вирусного маркетинга.

б) Вирусный маркетинг - это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

в) Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил в 1996 году профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

г) Применение вирусного маркетинга запрещено на территории РФ и ряда европейских государств.

Задание 9. Что такое юзабилити? (выберете правильные варианты ответов)

а) Это популярный среди веб-дизайнеров термин, означающий прецедентность тех или иных элементов сайта (т.е. это уже было кем-то использовано ранее).

б) Понятие, означающее возможность или невозможность использования той ли иной разработки в реальной жизни (оффлайн).

в) Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.

г) При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

Задание 10. Что называют лидом в интернет- рекламе?

а) Аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца в котором коротко ставится проблема и суть публикации. Обычно не более 3-5 строк, 1-3 предложения.

б) Контактные данные потенциальных клиентов в виде телефона или электронной почты.

в) Первый абзац текста, написанный с учетом требований SEO-копирайтинга.

г) Сайт, занимающий первые позиции в поиске

Задание 11. Негативными явлениями современной интернет-коммуникации являются троллинг и кибербуллинг. Соедините понятия с их определениями.

- а) Это виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придирааться, провоцировать, донимать, терроризировать, травить.
- б) Это понятие можно буквально перевести как ловля рыбы на блесну. Это размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, блогах и др.) провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.
- в) Это террор, инициируемый совершеннолетними людьми с целью получения материальной выгоды посредством шантажа, провокаций и вымогательства. В буквальном смысле термин можно перевести как «попасться в ловушку».

Задание 12. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать...(выберете правильный вариант ответа)

- а) «Одноклассники»,
б) «ВКонтакте»,
в) «Рутьюб»,
г) «Ютьюб».

Задание 13. Что такое геотаргетинг?

Задание 14. Для чего нужна реферальная ссылка?

Задание 15. Маркетплейс — это...

- а) интернет-магазин с широким выбором товаров;
б) торговая площадка или онлайн-платформа, на которой совершаются покупки и продажи товаров и услуг различных брендов (от производителей или продавцов);
в) сайт-агрегатор, который управляет запросами пользователей и осуществляет взаимосвязь с производителями товаров;
г) лид, или одностраничник, собирающий персональные данные потенциальных клиентов.

Задание 16. Какой код ошибки высвечивается в случае, когда ресурс не найден?

- а) 500
б) 401
в) 404
г) 503

Задание 17. Соотнесите понятия и определения: SMO, SEO, SMM.

- а) оптимизация под поисковые системы
б) маркетинг в социальных сетях
в) оптимизация сайта под социальные сети

Задание 18. Сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками, называется....

Задание 19. Посоветуйте методы бесплатного (или малобюджетного) продвижения компании в сети интернет.

Задание 20.

Что такое ретаргетинг и ремаркетинг?

- а) технологии показа онлайн-рекламы, которые позволяют рекламодателю еще раз обратиться к аудитории, уже посетившей сайт в прошлом;
- б) это возможность показать пользователю объявление с красивой картинкой;
- в) механизм автоматической оптимизации цены клика, действующий в интересах рекламодателя для снижения его расходов.

Задание 21.

К вам обратился владелец частного общеразвивающего детского садика «Капитоша» (вместимость 150 человек, стоимость 17 тыс. руб. в месяц) с просьбой настроить контекстную рекламу в «Яндекс». Сайт у садика имеется, помещение садика расположено на первом этаже крупного жилого комплекса в Коминтерновском районе Воронежа. Какие настройки будете использовать? Какое будет таргетирование на целевую аудиторию? Что можно сделать с геотаргетингом для экономии рекламных средств?

Ключ:

Задание 1. а- CPC, б-CPA ,в- CPM, г- CPS.

Задание 2.а- интерактивность, б- трекинг, в- таргетинг, г- доступность и гибкость.

Задание 3. Яндекс. Директ, Гугл. Адвордс.

Задание 4. Ответ: Лендинг, landing page или целевая страница

Задание 5. г.

Задание 6. а.

Задание 7. а, в.

Задание 8.а,б.

Задание 9 в, г.

Задание 10. б.

Задание 11. а- кибербуллинг, б- троллинг.

Задание 12. а.

Задание 13. Это инструмент, позволяющий демонстрировать интернет-рекламу исключительно пользователям, находящимся на определенной территории (страна, область, город, радиус).

Задание 14. Ответ: Для участия в партнерской программе. Основная функция реферальных ссылок – привлечение дополнительных клиентов на сайт (в интернет-магазин, онлайн- игру и т.п.) за счет уже имеющих клиентов. Например, владелец карты «Тинькофф» может предложить своему другу оформить карту этого банка с использованием своей реферальной ссылки , и тогда реферер и реферал получат по

500 руб. на счет. А банк «Тинькофф» сможет благодаря ссылке идентифицировать пользователя, привлечшего нового клиента и поощрить его в соответствии с условиями партнерской программы.

Задание 15.б.

Задание 16.в.

Задание 17. Ответ: а) SEO, б) SMM, в) SMO

Задание 18. Ответ: Интранет

Задание 19. Ответ: размещаться в «Яндекс.Картах», справочниках 2GIS и т.д.; создать аккаунт в социальной сети и публиковать свой контент; сделать email-рассылку по адресам своих клиентов.

Задание 20.а.

Задание 21. Можно воспользоваться настройками «Аудитории» и сделать гиперлокальную рекламную кампанию, настроив радиус (2-3 км возле детского садика) или «полигоны» (близлежащие предприятия, бизнес-центры, жилые дома, пункты временной регистрации, собесы, детские поликлиники и т.п.). Таргет лучше настраивать на основные ЦА: 1. женщины с маленькими детьми 25-35 лет, живущие или работающие рядом с садиком «Капитоша», и имеющие доход не менее 40 тыс. руб в месяц; 2. работающие женщины с маленькими детьми, приехавшие на ПМЖ в Воронеж, но не имеющие возможности водить детей в муниципальные детские сады из-за отсутствия постоянной регистрации и т.п.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: собеседование по билетам к зачету в сочетании с докладом/ презентацией.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

| Критерии оценивания компетенций | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок |
|---|--------------------------------------|--------------|
| Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом рекламы и СО в Интернете (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами из российской и зарубежной практики, владеет фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой, применять теоретические знания для решения практических задач в области продвижения | Повышенный уровень | Зачтено |

| | | |
|--|-------------------|-----------|
| турпродукта. | | |
| Обучающийся владеет понятийным аппаратом рекламы и СО в Интернете (теоретическими основами дисциплины), способен связывать теорию с практикой, но допускает ошибки при изложении фактического материала, допускает терминологические неточности, не всегда способен проиллюстрировать ответ примерами из практики и применить знания для решения практических задач. | Базовый уровень | Зачтено |
| Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить фактический материал и примеры иллюстрирующие теорию, не умеет применять теоретические знания на практике. | Пороговый уровень | Зачтено |
| Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки, не способен самостоятельно приводить примеры и применять полученные знания на практике. | | Незачтено |