

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	знать: теоретические основы рекламы в Интернете, азы SEO- и SMM-продвижения, контекстной рекламы (Яндекс. Директ.), сайтов-визиток и т.д.; 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. владеть: навыками планирования и реализации (отдельных частей) кампаний и мероприятий по

				продвижению товаров и услуг в интернете.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.4	Осуществляет создание коммуникационных продуктов с учетом современных информационных технологий (в том числе Интернет-технологий)	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.; уметь: применять на практике инструменты рекламного и СО-продвижения в интернете, теоретические знания на практике, находить и 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		-		
	Контрольная работа		+		
Самостоятельная работа			58		
Промежуточная аттестация (для экзамена)			4		
Итого:			72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация 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	Практическое	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	1		1	8	

	рекламной и СО- кампании в Интернете (Метрики).					
	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:

№ п/п	Источник
1	Петрова, О. А. Реклама и связи с общественностью в Интернете. Курс лекций для студентов бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения : учебное пособие / О. А. Петрова. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2024. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/479291 . — Режим доступа: для авториз. пользователей. https://reader.lanbook.com/book/479291?lms=b630abb987a2e543c8be69ad632c9b91
2	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.
3	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.
4	Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. — 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
5	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 >.
6	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.
7	Казакевич, А. Е-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	<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>

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 лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон В-1.

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;

ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55" Haier

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. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование:

мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244;

ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

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), СПС «ГАРАНТ-Образование».

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». 9) Типы и виды партнерских программ. 10) Тематические блоги и реклама. 11) Разработка и реализация

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы)) достижения компетенции	Оценочные средства
				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 блоггом 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, придирается, 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 сада «Капитоша» (вместимость 150 человек, стоимость 17 тыс. руб. в месяц) с просьбой настроить контекстную рекламу в «Яндекс». Сайт у сада имеется, помещение сада 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 имеющихся клиентов. Например, владелец карты «Тинькофф» может предложить своему другу оформить карту этого банка с использованием своей реферальной ссылки , и тогда реферер и реферал получают 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 сада) 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 турпродукта.	Повышенный уровень	Зачтено
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	Базовый уровень	Зачтено

примерами из практики и применить знания для решения практических задач.		
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