

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.23 Интернет-технологии в рекламе

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях **(наименование образовательной программы)**

Очная форма обучения **(форма обучения)**

Год набора – 2026

Санкт-Петербург, 2026 г

Автор-составитель РПД:

К.социол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Тарасова Ю.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

д.филол.н.

Ким М.Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.О.23 Интернет-технологии в рекламе одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол N 4 от 09.04.2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

ОТФ/ТФ и реквизит ы ПС (при наличии)**	Код компетенци и **	Наименовани е Компетенции **	Код индикатора достижения компетенци й **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательны й результат **
	УК ОС-6	Выстраивает и реализовывает траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.3	Самостоятельно оптимизирует и адаптирует текстовые материалы	УК ОС-6.3 З-1 Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок) УК ОС-6.3 У-1 Умеет владеть текстовым редактором У-2 Умеет осуществлять подготовку текстов согласно запросу аудитории
			УК ОС-6.4	На основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управляет характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга	УК ОС-6.4 З-1 Знает механизмы современного системного программного обеспечения для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности. УК ОС-6.4 У-1 Умеет выбирать и настраивать информационные технологии, а также программное обеспечение
			УК ОС-6.5	Выявляет потенциальные источники	УК ОС-6.5 З-1 Знает основы внутренней

				информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)	поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок). УК ОС-6.5 У-1 Умеет выявлять источники информации
			УК ОС-6.6	Обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу	УК ОС-6.6 3-1 Знает основные принципы личностного и профессионального роста. 3-2. Знает основные методы самоменеджмента и самоорганизации. УК ОС-6.6 У-1 Умеет применять совокупность траекторий саморазвития
	ОПК-6	Понимает принципы работы современных информационных технологий и использует их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3	Редактирует текст и корректирует отображение веб-страниц	ОПК-6.3 3-1. Знает законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет 3-2. Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок) 3-3. Знает современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной

					<p>деятельности</p> <p>ОПК-6.3 У-1 Умеет владеть текстовым редактором У-2. Умеет подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>
			ОПК-6.4	<p>Выбирает информационные технологии и программное обеспечение</p>	<p>ОПК-6.4 З-1. Знает современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов проектирования в рекламной деятельности</p> <p>ОПК-6.4 У-1 Умеет выбирать информационные технологии и программное обеспечение под конкретные задачи. Работать с большими объемами информации</p>
			ОПК-6.5	<p>Осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов</p>	<p>ОПК-6.5 З-1 Знает основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок),</p> <p>ОПК-6.5. У-1. Умеет работать с большими объемами информации</p>
			ОПК-6.6	<p>Использует необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности</p>	<p>ОПК-6.6. З-1. Знает профессиональную терминологию в сфере интернет-дизайна.</p> <p>ОПК-6.6. З-2. Знает современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов проектирования в рекламной деятельности</p>

					ОПК-6.6. У-1. Умеет подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы информации
--	--	--	--	--	--

Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

***Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе*

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	252
Контактная работа	91
Лекции	8
Практические занятия	64
Самостоятельная работа	143
Контроль	36
Формы текущего контроля	Устный опрос, практические задания, тестирование
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр, 5 семестр, 6 семестр - экзамен

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 8 академических часов.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 64 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 143 академических часа. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание (разрабатывают модель, оценивают системы, применяют методы и средства системного анализа), готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе» входит в базовую часть дисциплин по направлению бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях». Изучается в течение 4-6 семестров.

Курс опирается на знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Связи с общественностью в «электронном государстве».

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций» и «Репутационный менеджмент», а также используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет и экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час									Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь		СРкр	СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией	20	2			4							14	УО, Т
Тема 2.	Понятие Интернет-рекламы и её виды	24	4			6							14	УО, Т

Тема 3.	Правовые аспекты Интернет-рекламы	24	2			6							16	УО, Т
Итого в 4 семестре		72	8/6			16				4			44	Зачет
Тема 4	Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации	6				2							4	УО, ПКЗ, Т
Тема 5	Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет	8				2							6	УО, ПКЗ, Т
Тема 6.	Официальный сайт как инструмент продвижения компания	42				4							38	УО, ПИЗ, Т
Тема 7.	Сервисы по организации и работы сайта и его продвижению	12				4							10	УО, ПКЗ, Т
Тема 8	Реклама в Дзен и настройка промостраниц	18				6							12	УО, ПИЗ, Т
Тема 9	Продвижен	16				6							10	УО, ПИЗ, Т

	ие в социальных сетях. ВК-реклама													
Итого в 5 семестре		108				24			4			80	Зачет	
Тема 10	Рекламные сервисы в сети Интернет	13				6						7	УО, ПИЗ, Т	
Тема 11	Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний	18				12						6	УО, ПИЗ, Т	
Тема 12.	Оценка эффективности рекламных кампаний	12				6						6	УО, ПКЗ, Т	
Итого в 6 семестре		72/81				24		2	9		18	19	Экзамен	
Промежуточная аттестация		17 2											Экзамен	
Всего		252	8			64		2	17		18	143		

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

УО- устный опрос

Р-реферат

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. УК ОС-6.3

Развитие бренда с помощью digital-среды, основные аспекты продвижения компании на цифровом рынке. Отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга, электронного маркетинга и интернет-маркетинга. Основные каналы digital-маркетинга: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, аналитика, цифровые продажи, IT – системы.

Анализ современного рынка рекламы. Баннерная слепота и её влияние на формирование рекламной коммуникации с целевой аудиторией.

Тема 2. Понятие Интернет-рекламы и её виды. УК ОС -6.4

Интернет-реклама, как основной канал продвижения продукта на современном рынке. Контекстная реклама, поисковая, медийная, таргетированная, нативная, тизерная реклама. Характеристика, особенности настройки, преимущества и недостатки каждого вида рекламы. Анализ целей и задач контекстной и медийной рекламы. Оценка эффективности рекламного сообщения.

Этичная и неэтичная реклама и способы борьбы с ней.

Тема 3. Правовые аспекты Интернет-рекламы. УК ОС-6.3

Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» (Закон о маркировке рекламы)

Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС). Цели и задачи маркировки рекламы. Пошаговая процедура маркировки рекламного сообщения. Виды сообщений, требующие маркировки, и освобожденные от такой необходимости.

Правовые аспекты работы с блогерами. 3% сбор за распространение рекламы: правовые основы, участники.

Тема 4. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации. ОПК-6.3

Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика. Сбор данных о целевой аудитории и описание персонажей. Методика 5W Марка Шеррингтона. Сегментация целевой аудитории по видам. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП). Формирование УТП для разных сегментов. Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.

Тема 5. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет. ОПК-6.3

Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, e-mail-рассылка, комаркетинг, вебинары и видеоуроки, методички. Отзывы и работа с негативом. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента.

Социальные медиа и выстраивание стратегии взаимодействия с целевой аудиторией .

Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами по полу, возрасту, типу устройства и геолокации.

Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.

Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.

Тема 6. Официальный сайт как инструмент продвижения компания. УК ОС-6.4

Сайт как основной канал взаимодействия с целевой аудиторией. Создание сайта: что нужно для проектирования?! Техническое задание на проектирование и его разделы. Структура меню сайта. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Сбор семантического ядра. Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геозависимые и геонезависимые запросы. Источники поисковых запросов: Яндекс WordStat, подсказки поисковых систем, похожие запросы Яндекс Метрика, внутренний поиск по сайту, Яндекс Вебмастер, тестовые рекламные кампании, сервисы сбора и анализа ключевых слов (KeyCollector).

Тема 7 Сервисы по организации работы сайта и его продвижению. УК ОС-6.3, ОПК-6.3

Счетчик Яндекс. Метрика как ключевой элемент по работе с сайтом. Начало работы с Яндекс Метрикой. Настройка простых и сложных целей в Яндекс. Метрике, анализ посетителей, обзор метрик.

Яндекс Вебмастр и его роль в продвижении сайта. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex. Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO). Подбор ключевых слов, формирование Description и Title сайта. Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Позиционирование и его атрибуты.

Подготовка посадочных страниц. Алгоритм Яндекса «Баден-Баден». Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем (статейное продвижение, регистрация в каталогах, доски объявлений, справочники). Обмен ссылками. Социальные сети как канал привлечения трафика. Группы и странички в социальных сетях. Уникальные изображения и тексты.

Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель STR.

Тема 8. Реклама в Дзен и настройка ПромоСтраниц. ОПК-6.5

ПромоСтраницы как рекламный сервис Яндекса для продвижения статей. Кому подходят и как настроить. Подготовка контента для ПромоСтраниц в РСЯ. Формы ПромоСтраниц. Запуск и анализ рекламы в ПромоСтраницах.

Реклама в Дзен. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента и рекламный инструмент. Виды и форматы продвижения в Дзен. Плюсы и минусы рекламы в Дзен. Настройка рекламы.

Тема 9. Продвижение в социальных сетях. VK-реклама. ОПК-6.5

Знакомство с платформой VK-реклама. Основы таргетированной рекламы и рекомендации по настройке рекламной кампании. Обзор кабинета VK-реклама. Регистрация и настройка основных таргетингов в VK рекламе. Рекламные форматы. Запуск рекламной кампании на сайт,

сообщество, лидогенерация. Алгоритмы VK-рекламы и оценка их эффективности. Особенности таргетированной рекламы в сети. Маркировка рекламных сообщений. Работа с лид-формами в VK рекламе. Бизнес-сообщество в VK и его продвижение.

Рекламная платформа Telegram Ads: особенности работы, настройки и ограничения.

Тема 10. Рекламные сервисы в сети Интернет ОПК-6.5

Обзор основных рекламных инструментов на современном рынке. Яндекс Бизнес, Авито-реклама, 2GIS, Ozon и Wildberries как рекламные платформы по продвижению сайтов, мобильных приложений, страниц в соцсетях, телеграм-каналов, товаров на маркетплейсах. Работа с целевой аудиторией. Настройка кабинета. Обзор стратегией. Формирование бюджета и оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 11. Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний. УК ОС-6.4, ОПК-6.5

Продвижение в Директе: реклама в Яндекс Картах, контекстная и перформанс-реклама. Перформанс-реклама и её аудитория. Размещение перформанс-рекламы и медийной рекламы. Принципы показа в Поиске, РСЯ, в телеграмм-каналах. Преимущества контекстной рекламы.

Форматы объявлений в Яндекс Директе. Текстово-графические объявления, баннеры, товарные объявления, страницы каталога. Основные способы охвата целевой аудитории: ключевые фразы, автотаргетинг, интересы и привычки, сегменты look-alike, ретаргетинг.

Обзор интерфейса в Директе. Регистрация и особенности работы в кабинете Яндекс Директ. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности. Модели оплаты рекламы в интернете: цена за клик (CPC) и цена за охват (CPM). Что такое аукцион и как он работает, стратегии управления ставками. Планирование рекламного бюджета. Выбор сценария. Модели оплаты.

Тема 12. Оценка эффективности рекламных кампаний. УК ОС-6.4. ОПК-6.5

Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы). Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, CPC, CPM, целевые действия на сайте.

UTM -метки и их основные переменные. Настройки меток на рекламные сообщения. Основные инструменты для создания метрик.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Информационные технологии в рекламе» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися

планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): тестирование, устный опрос, практические контрольные задания, профессионально-исследовательские задания.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. УК ОС-6.3

Вопросы:

1. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Развитие бренда с помощью digital-среды, основные аспекты продвижения компании на цифровом рынке.

3. Отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга, электронного маркетинга и интернет-маркетинга.
4. Основные каналы digital-маркетинга: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, аналитика, цифровые продажи, IT – системы.

Тестовые задания:

1. Выберите одно верное утверждение.
Интернет-маркетинг - это...
 - 1) вся коммуникация с пользователями через цифровые устройства: смартфоны, планшеты, умные колонки и другие
 - 2) продвижение товаров и услуг в Сети
 - 3) комплекс мероприятий, связанный с применением электронных средств: компьютер, мобильный телефон, а также различных видов связи — интернет, телефонная связь, мобильная связь.
2. Из предложенных вариантов выберите одно из следующих утверждений, которое лучше всего описывает основное отличие диджитал маркетинга от традиционного маркетинга?
 - 1) Диджитал маркетинг использует только социальные сети для продвижения товаров, в то время как традиционный маркетинг использует все каналы.
 - 2) Диджитал маркетинг позволяет отслеживать и анализировать результаты рекламных кампаний в реальном времени, тогда как традиционный маркетинг не предоставляет такой возможности.
 - 3) Традиционный маркетинг всегда более эффективен, чем диджитал, так как он основан на проверенных методах.
 - 4) Диджитал маркетинг требует больших затрат на рекламу, чем традиционный маркетинг.

Тема 2. Понятие Интернет-рекламы и её виды. УК ОС -6.4

Вопросы:

1. Понятие Интернет-рекламы и её роль в современном мире.
2. Виды интернет-рекламы: контекстная реклама, поисковая, медийная, таргетированная, нативная, тизерная реклама.
3. Характеристики и особенности настройки контекстной и медийной рекламы.
4. Преимущества и недостатки каждого вида рекламы.
5. Анализ целей и задач контекстной и медийной рекламы.
6. Оценка эффективности рекламного сообщения.
7. Этичная и неэтичная реклама и способы борьбы с ней.

Тестовые задания:

1. Выберите одно верное утверждение
Контекстная реклама – это:
 - 1) тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы
 - 2) тип интернет-рекламы, при котором выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя.
 - 3) Тип интернет-рекламы, при котором осуществляется прямая почтовая рассылка, которая позволяет быстро и недорого обратить внимание потенциального клиента на компанию
2. Из предложенных вариантов выберите одно из следующих утверждений, которое наиболее точно описывает отличие нативной рекламы от тизерной?

- 1) Нативная реклама интегрируется в контент и выглядит как часть материала, в то время как тизерная реклама представляет собой отдельный блок, привлекающий внимание.
- 2) Нативная реклама всегда размещается на социальных медиа площадках, тогда как тизерная реклама используется только на веб-сайтах.
- 3) Нативная реклама может быть только текстовой, а тизерная реклама всегда включает видеоконтент.
- 4) Нативная реклама ориентирована исключительно на продажу продукта, а тизерная реклама направлена на информирование аудитории.

Тема 3. Правовые аспекты Интернет-рекламы. УК ОС-6.3

Вопросы:

1. Правовые аспекты PR и рекламы в сети Интернет.
2. Обзор Закона о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
3. Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС).
4. Цели и задачи маркировки рекламы. Пошаговая процедура маркировки рекламного сообщения.
5. Виды сообщений, требующие маркировки, и освобожденные от такой необходимости.
6. Правовые аспекты работы с блогерами.

Тестовые задания:

- 1) Из предложенных вариантов выберите одно из следующих утверждений, которое наиболее точно описывает понятие маркировка рекламы (в узком смысле)?
 1. Маркировка рекламы — это процесс определения целевой аудитории для рекламных кампаний.
 2. Маркировка рекламы — это обязательное обозначение рекламного контента.
 3. Маркировка рекламы включает в себя создание уникальных логотипов для каждого рекламодателя.
 4. Маркировка рекламы — это метод анализа эффективности рекламных кампаний с использованием специальных метрик.
2. Из предложенных вариантов выберите одно утверждение, которое раскрывает понятие ОРД в контексте рекламы и маркетинга?
 1. ОРД — это общая реклама, размещенная на телевидении.
 2. ОРД — это оператор рекламных данных, который отвечает за сбор и анализ информации о рекламных кампаниях.
 3. ОРД — это одноразовая реклама, которая используется только в специальных мероприятиях.
 4. ОРД — это организация, регулирующая стандарты диджитал -индустрии.

Тема 4. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации. ОПК-6.3

Вопросы:

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
2. Сбор данных о целевой аудитории и описание персонажей.
3. Методика 5W Марка Шеррингтона.
4. Сегментация целевой аудитории по видам. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
5. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.

6. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП). Формирование УТП для разных сегментов.
7. Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.

Тестовые задания:

1. Их предложенных вариантов выберите один критерий сегментирования, по которому происходит формирование сегмента по составу семьи:

- 1) географическому;
- 2) демографическому;
- 3) поведенческому;
- 4) психографическому

2. Выберите один тип сегментации к которому относится критерий «повод к покупке, место покупки, эмоциональный эффект»:

- 1) географическому;
- 2) демографическому;
- 3) поведенческому;
- 4) психографическому

3. Из предложенных вариантов выберите одну правильную комбинацию, которая является основой эффективного УТП:

- 1) характеристика, преимущества, выгода
- 2) характеристика, опыт, экономия
- 3) опыт, позиционирование, успех
- 4) связи, деньги, сроки

Практическое контрольное задание:

Продумайте продукт для продвижения. Составьте портрет его ЦА. Выделите сегменты с опорой на принятые критерии сегментации. Составьте УТП для продукта в целом и для каждого сегмента в отдельности, используйте модель Шеррингтона и формулы создания УТП.

Тема 5. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет. ОПК-6.3

Вопросы:

1. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет.
2. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
3. Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.
 4. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, и прочее.
 5. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.

Тестовые задания:

1. Из предложенных вариантов выберите один метод, который наиболее эффективно помогает определить интересы и предпочтения целевой аудитории в сети Интернет?
 - 1) Проведение рекламных акций без предварительного анализа аудитории.

- 2) использование аналитических инструментов для отслеживания поведения пользователей на сайте.
 - 3) Размещение одинакового контента на всех платформах социальных сетей.
 - 4) Ориентация на общие тренды без учета специфики целевой аудитории.
2. Из предложенного перечня типов таргетинга выберите тот, который позволяет рекламодателям нацеливаться на пользователей в зависимости от их местоположения?
 - 1) Временной таргетинг
 - 2) Геотаргетинг.
 - 3) Поведенческий таргетинг.
 - 4) Социально-демографический таргетинг.

Практическое контрольное задание:

Зайдите на платформу сервиса Яндекс Аудитории. Настройте сегментацию по данным CRM, для этого предварительно подготовьте файл с данными клиентов. Настройте геосегментацию (окружности и полигоны). Для каждого типа сегментации подготовьте по два варианта: 1. аудитория, которая проживает, 2. Аудитория, которая посещает данное место. Выберите периодичность самостоятельно.

Тема 6. Официальный сайт как инструмент продвижения компания. УК ОС-6.4

Вопросы для устного опроса:

1. Официальный сайт как инструмент продвижения компании.
2. Создание сайта: что нужно для проектирования?! Структура и разделы сайта.
3. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Юзабилити-аудит сайта.
4. Сбор семантического ядра. Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геозависимые и геонезависимые запросы.
5. Источники поисковых запросов: Яндекс WordStat, подсказки поисковых систем, похожие запросы, Яндекс Метрика, внутренний поиск по сайту, Яндекс Вебмастер, тестовые рекламные кампании, сервисы сбора и анализа ключевых слов (KeyCollector).
6. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex.

Тестовые задания:

1. Выберите одно из следующих утверждений, которое наиболее точно описывает роль сайта в взаимодействии с целевой аудиторией?
 1. Сайт служит исключительно для размещения информации о компании.
 2.) Сайт позволяет собирать данные о пользователях и анализировать их поведение.
 3.) Сайт является лишь вспомогательным инструментом для социальных сетей.
 4. Сайт не может быть использован для прямого общения с клиентами.
2. Перед вами утверждения демонстрирующие, чем геозависимые запросы отличаются от геонезависимых. Выберите одно, которое наиболее точно отличает эти понятия друг от друга.
 - 1) Геозависимые запросы зависят от местоположения пользователя, а геонезависимые – нет.
 - 2) Геозависимые запросы всегда содержат конкретные географические термины, а геонезависимые – общие.
 - 3) Геозависимые запросы используются только в мобильных приложениях, а геонезависимые – на веб-сайтах.

4) Геозависимые запросы не могут быть использованы в контекстной рекламе, а геонезависимые – могут.

Профессионально-исследовательское задание

Разработайте техническое задание для проектирования сайта. Создайте визуальную карту сайта с помощью любого сервиса. Воспользовавшись Яндекс Вордстат соберите семантическое ядро сайта. Используя конструктор сайтов Тильда спроектируйте сайт для своего продукта.

Тема 7 Сервисы по организации работы сайта и его продвижению. УК ОС-6.3, ОПК-6.3

Вопросы для устного опроса:

1. Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO).
2. Подготовка посадочных страниц. Формирование Description и Title сайта.
3. Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем (статейное продвижение, регистрация в каталогах, доски объявлений, справочники). Обмен ссылками.
4. Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.
5. Алгоритм Яндекса «Баден-Баден» и защита сайта от санкций.

Тестовые задания:

1. Выберите одно верное утверждение, что такое Яндекс Метрика – это...
 - 1) платформа для настройки и запуска рекламных кампаний
 - 2) сервис для оценки посещаемости мобильных приложений и анализа поведения пользователей в приложении
 - 3) сервис для оценки посещаемости офлайн-магазинов и учета проданных товаров
 - 4) сервис для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей на сайте.
1. Укажите одну из аббревиатур, которая характеризует комплекс действий по внутренней и внешней оптимизации, направленных на повышение позиций сайта в поисковой выдаче?
 - 1) SEO
 - 2) SEO

Практическое контрольное задание:

Основываясь на своей карте сайта и семантическом ядре пропишите Метатеги для спроектированного сайта.

Тема 8. Реклама в Дзен и настройка ПромоСтраниц. ОПК-6.5

Вопросы для устного опроса:

1. ПромоСтраницы как рекламный сервис Яндекса для продвижения статей.
2. Формы ПромоСтраниц. Подготовка материалов для ПромоСтраниц в РСЯ.
3. Настройка ПромоСтраниц и Модели оплаты.
4. Подготовка контента для ПромоСтраниц в РСЯ.
5. Запуск и анализ рекламы в ПромоСтраницах.
6. Дзен как рекламный инструмент.
7. Виды и форматы продвижения в Дзен.
8. Плюсы и минусы рекламы в Дзен. Настройка рекламы.

Тестовые задания:

1. Из предложенных вариантов выберите одно утверждение, которое наиболее полно отражает, что такое контент?
 - 1) это вся информация, которая есть на сайте: тексты, картинки, музыка
 - 2) это только тексты на сайте
 - 3) это реклама в поисковой базе
 - 4) это текст на сайте, разбитый на блоке: новости, акции, статьи

2. Из предложенных вариантов выберите одно утверждение, которое наиболее полно отражает понятие развлекательный контент - это ...
 - 1) контент, который позволяет быть интересным вашим подписчикам
 - 2) контент, который рассказывает о продукте и привлекает внимание ЦА к тому, что вы продаете
 - 3) контент, который рассказывает аудитории в интересном формате экспертную информацию
 - 4) контент, который генерируют ваши подписчики

3. Внимательно ознакомьтесь с предложенными моделями оплаты рекламы. Выберите все возможные варианты модели оплаты ПроМостраниц:
 - 1) вовлечение
 - 2) имидж
 - 3) охват
 - 4) внешние переходы
 - 5) аудит

Профессионально-исследовательское задание:

Создайте канал в Дзен. Оформите обложку, описание канала. напишите статью. Зарегистрируйтесь в сервисе Яндекс Промостраницы. Подготовьте статью и запустите рекламу.

Тема 9. Продвижение в социальных сетях. VK-реклама. ОПК-6.5

Вопросы для устного опроса:

1. Основные рекламные инструменты на современном рынке.
2. Директ как рекламная платформа Яндекса по продвижению сайтов, мобильных приложений, страниц в соцсетях, телеграм-каналов, товаров на маркетплейсах.
3. Особенность платформы VK-реклама. Обзор кабинета VK-реклама. Регистрация и настройка основных таргетингов в VK рекламе. Рекламные форматы. Запуск рекламной кампании на сайт, сообщество, лидогенерация.
4. Алгоритмы VK-рекламы и оценка их эффективности.
5. Бизнес-сообщество в VK и его продвижение.
6. Рекламная платформа Telegram Ads: особенности работы, настройки и ограничения.

Тестовые задания:

1. Выберите одно верное утверждение, отражающее, что такое социальные сети – это...

- 1) Онлайн-платформы, которые используются для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, имеющими схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы
- 2) Программы, которые имитирует реальный разговор с пользователем
- 3) Программы для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа
- 4) Онлайн-платформы для продажи и покупки товаров и услуг через интернет

2. Внимательно ознакомьтесь с предложенными форматами рекламы. Выберите тот, который доступен в социальной сети ВКонтакте?

- 1) Реклама в печатных изданиях.
- 2) Видео-реклама в новостной ленте.
- 3) Реклама на телевидении.
- 4) Реклама на наружных носителях

Профессионально-исследовательское задание

Воспользовавшись платформой ВКонтакте создайте сообщество для любого товара или услуги. Оформите его: аватар, обложка, описание, меню, приветственный пост. Перейдите в раздел Реклама и настройте рекламу на сообщество. Также создайте три лид-формы: компактный, больше текста, лид-магнит.

Тема 10. Рекламные сервисы в сети интернет. ОПК-6.5

1. Специфика сервиса Яндекс Бизнес как инструмента интернет-продвижения. Основные функции, преимущества и ограничения по сравнению с другими рекламными сервисами?
2. Особенности настройки рекламного продвижения в Яндекс Бизнесе. Параметры влияния на эффективность рекламной кампании.
3. Wildberries как рекламная и торговая платформа. Категории товаров и продавцов продвижение на данной площадке.
4. Рекламные возможности Wildberries. Инструменты продвижения внутри площадки и их влияние на видимость товара и объем продаж.
5. Ozon как цифровая платформа для размещения и продвижения товаров. Особенности аудитории данной площадки и ее покупательского поведения.
6. Особенности настройки рекламы на Ozon. Учёт факторов необходимых при выборе рекламируемых товаров, форматов продвижения и оценке результатов кампании.
7. Avito как рекламная площадка для товаров и услуг. Отличия Avito от маркетплейсов и классических систем интернет-рекламы.
8. Специфика рекламного продвижения на Avito. Особенности целевой аудитории, спроса и механики размещения объявлений.
9. 2ГИС как сервис локального интернет-продвижения. Возможности платформы для привлечения аудитории в офлайн- и онлайн-точки продаж.
10. Сравнение рекламных возможностей сервисов Яндекс Бизнес, Wildberries, Ozon, Avito и 2ГИС. Какие задачи бизнеса каждая из данных площадок решает наиболее эффективно и как выбор сервиса зависит от целевой аудитории, продукта и рекламных целей.

Тестовые задания:

Из предложенных вариантов, выберите один, которые наиболее точно отражает ответ на вопрос

1. Какой сервис в первую очередь ориентирован на локальное продвижение компании на карте, в поиске по рубрикам и в карточке организации?
 - а) Ozon
 - б) 2ГИС
 - в) Wildberries
 - г) Wildberries и Ozon одновременно
2. Из предложенных вариантов, выберите один, которые наиболее точно отражает ответ на вопрос

Какая площадка наиболее подходит для продвижения товаров внутри маркетплейса с акцентом на карточку товара, выдачу и конверсию в покупку?

- а) Wildberries
- б) 2ГИС
- в) Яндекс Бизнес
- г) Avito для услуг

Профессионально-исследовательское задание

Заполните профиль Яндекс Бизнеса для организации по вашему выбору. Настройте кампанию через данный сервис для сайта по вашему выбору.

Тема 11. Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний. УК ОС-6.4, ОПК-6.5

Вопросы для устного опроса:

1. Продвижение в Директе: реклама в Яндекс Картах, контекстная и перформанс-реклама.
2. Перформанс-реклама и её аудитория. Размещение перформанс-рекламы и медийной рекламы. Принципы показа в Поиске, РСЯ, в телеграмм-каналах.
3. Контекстная реклама в Директ и её преимущества.
4. Форматы объявлений в Яндекс Директе. Текстово-графические объявления, баннеры, товарные объявления, страницы каталога.
5. Основные способы охвата целевой аудитории: ключевые фразы, автотаргетинг, интересы и привычки, сегменты look-alike, ретаргетинг.
6. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ.
7. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений. Методика и ресурсы.
8. Таргетинг и ретаргетинг в рекламе: цели, отличия, способы настройки.
9. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
10. Модели оплаты рекламы в интернете: цена за клик (CPC) и цена за охват (CPM)
11. Что такое аукцион и как он работает. Планирование рекламного бюджета, работа со ставками. Выбор сценария.

Тестовые задания:

Выберите одно утверждение, которое наиболее точно раскрывает следующее определение «Онлайн-реклама, распространяемая на разных площадках в соответствии с характеристиками или интересами целевой аудитории это...»

- 1) яндекс-директ
- 2) колтрекинг

- 3) метрика
- 4) таргетинг

2. Выберите одно утверждение, которое раскрывает, что такое look-alike аудитории в контексте цифрового маркетинга?

- 1) Аудитория, которая состоит из пользователей, проявляющих интерес к конкурирующим продуктам.
- 2) Аудитория, созданная на основе характеристик и поведения существующих клиентов
- 3) Аудитория, состоящая только из пользователей, которые подписаны на вашу рассылку.
- 4) Аудитория, которая игнорирует рекламные объявления.

3. Из предложенных вариантов, выберите один, которые наиболее точно отражает понятие Яндекс Директ – это...

- 1) сервис, который позволяет поэтапно размещать рекламу на Поиске Яндекса и в Рекламной сети
- 2) сервис, который работает по нескольким моделям оплаты, включая оплату за клики и за конверсии
- 3) сервис, который позволяет размещать информацию о компании в бесплатной выдаче Поиска Яндекса
- 4) сервис, который позволяет рекламодателям оценивать посещаемость веб-сайтов и анализировать поведение пользователей на сайте.

Профессионально-исследовательское задание

Создайте кабинет в Яндекс Директ. Настройте контекстную рекламу воспользовавшись Мастером кампаний.

Тема 12. Оценка эффективности рекламных кампаний. УК ОС-6.4. ОПК-6.5

Вопросы для устного опроса:

1. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер, колтрекинг и другие ресурсы).
2. Конверсия, CTR, CPC, CPM, целевые действия на сайте.
3. UTM -метки и их основные переменные.
4. Настройки меток на рекламные сообщения.
5. Основные инструменты для создания метрик.

Тестовые задания

1. Из предложенных вариантов выберите один критерий, по которому можно определить, что означает термин «CTR»

- 1) охваты
- 2) показы
- 3) кликабельность
- 4) вовлеченность

2. Ознакомьтесь с предложенными понятиями, выберите одно, отражающее, что такое конверсия в контексте интернет-маркетинга?

- 1) Процент пользователей, которые покинули сайт после его посещения.
- 2) Процент пользователей, которые выполнили целевое действие на сайте.

3) Количество посетителей сайта за определенный период времени.

4) Общее количество просмотров страниц на сайте.

Практическое контрольное задание:

Зайдите в браузер Яндекс. Найдите рекламные сообщения. Посмотрите их URL и проанализируйте на наличие UTM-меток. Прочитайте метки. Создайте свои UTM- метки.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Расчет КТ 4 семестр

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Расчет КТ 5 семестр

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 4	100	0,1	10
КТ 5	100	0,4	40
КТ 6	100	0,1	10
Итого:	х	0,6	60

Расчет КТ 6 семестр

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
--------------------------------	---	------------------------------------	---

КТ 7	100	0,1	10
КТ 8	100	0,3	30
КТ 9	100	0,1	10
КТ 10	100	0,1	10
Итого:	x	0,6	60

5.3. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ 1

Тема 1.

Тестирование.

КТ-2

Тема 2.

Тестирование.

КТ-3

Тема 3

Тестирование.

КТ-4

Тема 4, Тема 5

Практическое контрольное задание (ПКЗ)

КТ-5

Тема 6

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-6

Тема 7.

Практическое контрольное задание (ПКЗ).

КТ-7

Тема 8.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-8

Тема 9.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-9**Тема 10.**Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).**КТ-10****Тема 11.**Практическое контрольное задание (ПКЗ).*1. Критерии оценивания тестирования:*

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>70</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания ПИЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>70</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для решения задач открытого типа (ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карт, настройки рекламы и анализа аудитории студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (4 и 5 семестр) и экзамена (6 семестр). Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

Экзамен проводится в письменной форме и с выполнением практического задания. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя вопросами и одним практическим заданием. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в устной форме, подробно изложив суть вопроса, сделать выводы (при необходимости). И письменно продемонстрировать выполненное практическое задание.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачету в семестре 4

2. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.
3. Развитие бренда с помощью digital-среды, основные аспекты продвижения компании на цифровом рынке.
4. Отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга, электронного маркетинга и интернет-маркетинга.
5. Основные каналы digital-маркетинга: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, аналитика, цифровые продажи, IT – системы.

6. Понятие Интернет-рекламы и её роль в современном мире.
7. Виды интернет-рекламы: контекстная реклама, поисковая, медийная, таргетированная, нативная, тизерная реклама.
8. Характеристики и особенности настройки контекстной и медийной рекламы.
9. Преимущества и недостатки каждого вида рекламы.
10. Анализ целей и задач контекстной и медийной рекламы.
11. Оценка эффективности рекламного сообщения.
12. Этичная и неэтичная реклама и способы борьбы с ней.
13. Правовые аспекты PR и рекламы в сети Интернет.
14. Обзор Закона о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
15. Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС).
16. Цели и задачи маркировки рекламы. Пошаговая процедура маркировки рекламного сообщения.
17. Виды сообщений, требующие маркировки, и освобожденные от такой необходимости.
18. Правовые аспекты работы с блогерами.
19. Сбор за распространение рекламы в Интернете.

Перечень вопросов для подготовки к зачету в семестре 5

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
2. Сбор данных о целевой аудитории и описание персонажей.
3. Методика 5W Марка Шеррингтона.
4. Сегментация целевой аудитории по видам. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
5. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.
6. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП). Формирование УТП для разных сегментов.
7. Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.
8. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет.
9. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
10. Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.
11. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, и прочее.
12. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.
13. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента.
14. Официальный сайт как инструмент продвижения компании.
15. Проектирование структуры сайта.
16. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Юзабилити-аудит сайта.
17. Сбор семантического ядра и источники поисковых запросов: Яндекс WordStat, подсказки поисковых систем, похожие запросы, Яндекс Метрика, внутренний поиск по сайту, Яндекс Вебмастер, тестовые рекламные кампании, сервисы сбора и анализа ключевых слов (KeyCollector).
18. Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геодеpendимые и геодеpendимые запросы.

19. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex.
20. Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO).
21. Подготовка посадочных страниц. Формирование Description и Title сайта.
22. Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем (статейное продвижение, регистрация в каталогах, доски объявлений, справочники). Обмен ссылками.
23. Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.
24. Алгоритм Яндекса «Баден-Баден» и защита сайта от санкций.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену в семестре 6

1. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
2. Виды интернет-рекламы: контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама в сети интернет.
3. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ): характеристики, особенности, методика составления объявлений.
4. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений. Методика и ресурсы.
5. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
6. Продвижение в Директе: реклама в Яндекс Картах, контекстная и перформанс-реклама.
7. Перформанс-реклама и её аудитория. Размещение перформанс-рекламы и медийной рекламы. Принципы показа в Поиске, РСЯ, в телеграмм-каналах.
8. Контекстная реклама в Директ и её преимущества.
9. Форматы объявлений в Яндекс Директе. Текстово-графические объявления, баннеры, товарные объявления, страницы каталога.
10. Основные способы охвата целевой аудитории: ключевые фразы, автотаргетинг, интересы и привычки, сегменты look-alike, ретаргетинг.
11. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ.
12. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений. Методика и ресурсы.
13. Таргетинг и ретаргетинг в рекламе: цели, отличия, способы настройки.
14. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
15. Модели оплаты рекламы в интернете: цена за клик (CPC) и цена за охват (CPM)
16. Что такое аукцион и как он работает. Планирование рекламного бюджета, работа со ставками. Выбор сценария.
17. Таргетинг: понятие и виды.
18. Подготовка посадочных страниц и запуск рекламы в Дзен.
19. Подготовка материалов для ПроМостраниц в РСЯ.
20. Формы ПроМостраниц. Модели оплаты.
21. Социальные сети как инструмент рекламы.
22. Обзор кабинета VK-реклама. Регистрация и настройка основных таргетингов в VK рекламе.
23. Рекламные форматы. Запуск рекламной кампании на сайт, сообщество, лидогенерация.
24. Алгоритмы VK-рекламы и оценка их эффективности.
25. Таргетированная реклама в социальных сетях.

26. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете. Виды ресурсов и их особенности.
27. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, CPM, CPC, целевые действия на сайте.
 28. UTM-метки: основные параметры, цели их использования, сервисы генерации.
 29. Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» (Закон о маркировке рекламы)
30. Рекламная платформа Telegram Ads: особенности работы, настройки и ограничения.
31. Официальный сайт как инструмент продвижения компании. Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.
32. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
33. Сегментация целевой аудитории по видам. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
34. Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС).

Пример практического задания на экзамене

Задание 1. Посчитать охват аудитории рекламы.

Условие: Рекламное объявление посмотрели 1000 уникальных пользователей, в настройках рекламы мы задали показ рекламы на 1200 человек. Сколько составил фактический охват?

Задание 2. Подобрать ключевые слова.

Условие: Строительная компания запускает рекламу строительства загородных домов. Используя сервисы нужно подобрать ключевые слова для запуска контекстной рекламы в Яндекс Директ.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. УК ОС-6.3

1. Развитие бренда с помощью digital-среды, основные аспекты продвижения компании на цифровом рынке.
2. Отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга, электронного маркетинга и интернет-маркетинга.
3. Основные каналы digital-маркетинга: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, аналитика, цифровые продажи, IT – системы.
4. Анализ современного рынка рекламы.
5. Баннерная слепота и её влияние на формирование рекламной коммуникации с целевой аудиторией.

Тема 2. Понятие Интернет-рекламы и её виды. УК ОС -6.4

1. Интернет-реклама, как основной канал продвижения продукта на современном рынке.
2. Контекстная реклама, поисковая, медийная, таргетированная, нативная, тизерная реклама.

3. Характеристика, особенности настройки, преимущества и недостатки каждого вида рекламы.
4. Анализ целей и задач контекстной и медийной рекламы.
5. Оценка эффективности рекламного сообщения.
6. Этичная и неэтичная реклама и способы борьбы с ней.

Тема 3. Правовые аспекты Интернет-рекламы. УК ОС-6.3

1. Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет.
2. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" (Закон о маркировке рекламы).
3. Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС).
4. Цели и задачи маркировки рекламы. Пошаговая процедура маркировки рекламного сообщения.
5. Виды сообщений, требующие маркировки, и освобожденные от такой необходимости.
6. Правовые аспекты работы с блогерами.
7. 3% сбор за распространение рекламы: правовые основы, участники.

Тема 4. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации. ОПК-6.3

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
2. Сбор данных о целевой аудитории и описание персонажей.
3. Методика 5W Марка Шеррингтона. Сегментация целевой аудитории по видам.
4. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
5. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.
6. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП).
7. Формирование УТП для разных сегментов. Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.

Тема 5. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет. ОПК-6.3

1. Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, e-mail-рассылка, комаркетинг, вебинары и видеоуроки, методички.
3. Отзывы и работа с негативом.
4. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента.
5. Социальные медиа и выстраивание стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами по полу, возрасту, типу устройства и геолокации.
7. Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.
8. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.

Тема 6. Официальный сайт как инструмент продвижения компания. УК ОС-6.4

1. Сайт как основной канал взаимодействия с целевой аудиторией. Создание сайта: что нужно для проектирования?!
2. Техническое задание на проектирование и его разделы. Структура меню сайта.

3. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта.
4. Сбор семантического ядра. Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геоинформационные и геоинформационные запросы.
5. Источники поисковых запросов: Яндекс WordStat, подсказки поисковых систем, похожие запросы Яндекс Метрика, внутренний поиск по сайту, Яндекс Вебмастер, тестовые рекламные кампании, сервисы сбора и анализа ключевых слов (KeyCollector).

Тема 7 Сервисы по организации работы сайта и его продвижению. ОПК-6.3

1. Счетчик Яндекс. Метрика как ключевой элемент по работе с сайтом. Начало работы с Яндекс Метрикой. Настройка простых и сложных целей в Яндекс. Метрике, анализ посетителей, обзор метрик.
2. Яндекс Вебмастер и его роль в продвижении сайта.
3. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex.
4. Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO). Подбор ключевых слов, формирование Description и Title сайта.
5. Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Позиционирование и его атрибуты.
6. Подготовка посадочных страниц. Алгоритм Яндекса «Баден-Баден».
7. Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем (статейное продвижение, регистрация в каталогах, доски объявлений, справочники). Обмен ссылками.
8. Социальные сети как канал привлечения трафика. Группы и странички в социальных сетях. Уникальные изображения и тексты.
9. Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.

Тема 8. Реклама в Дзен и настройка ПромоСтраниц. ОПК-6.5

1. ПромоСтраницы как рекламный сервис Яндекса для продвижения статей. Кому подходят и как настроить. Подготовка контента для ПромоСтраниц в РСЯ.
2. Формы ПромоСтраниц. Запуск и анализ рекламы в ПромоСтраницах.
3. Реклама в Дзен. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента и рекламный инструмент.
4. Виды и форматы продвижения в Дзен. Плюсы и минусы рекламы в Дзен. Настройка рекламы.

Тема 9. Продвижение в социальных сетях. VK-реклама

1. Знакомство с платформой VK-реклама. Основы таргетированной рекламы и рекомендации по настройке рекламной кампании.
2. Обзор кабинета VK-реклама. Регистрация и настройка основных таргетингов в VK рекламе. Рекламные форматы.
3. Запуск рекламной кампании на сайт, сообщество, лидогенерация. Алгоритмы VK-рекламы и оценка их эффективности.
4. Особенности таргетированной рекламы в сети.

5. Маркировка рекламных сообщений. Работа с лид-формами в VK рекламе. Бизнес-сообщество в VK и его продвижение.
6. Рекламная платформа Telegram Ads: особенности работы, настройки и ограничения.

Тема. 10. Рекламные сервисы в сети Интернет.

1. Специфика сервиса Яндекс Бизнес как инструмента интернет-продвижения. Основные функции, преимущества и ограничения по сравнению с другими рекламными сервисами?
2. Особенности настройки рекламного продвижения в Яндекс Бизнесе. Параметры влияния на эффективность рекламной кампании.
3. Wildberries как рекламная и торговая платформа. Категории товаров и продавцов продвижение на данной площадке.
4. Рекламные возможности Wildberries. Инструменты продвижения внутри площадки и их влияние на видимость товара и объем продаж.
5. Ozon как цифровая платформа для размещения и продвижения товаров. Особенности аудитории данной площадки и ее покупательского поведения.
6. Особенности настройки рекламы на Ozon. Учёт факторов необходимых при выборе рекламируемых товаров, форматов продвижения и оценке результатов кампании.
7. Avito как рекламная площадка для товаров и услуг. Отличия Avito от маркетплейсов и классических систем интернет-рекламы.
8. Специфика рекламного продвижения на Avito. Особенности целевой аудитории, спроса и механики размещения объявлений.
9. 2ГИС как сервис локального интернет-продвижения. Возможности платформы для привлечения аудитории в офлайн- и онлайн-точки продаж.
10. Сравнение рекламных возможностей сервисов Яндекс Бизнес, Wildberries, Ozon, Avito и 2ГИС. Какие задачи бизнеса каждая из данных площадок решает наиболее эффективно и как выбор сервиса зависит от целевой аудитории, продукта и рекламных целей.

Тема 11. Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний. УК ОС-6.4

1. Продвижение в Директе: реклама в Яндекс Картах, контекстная и перформанс-реклама.
2. Перформанс-реклама и её аудитория. Размещение перформанс-рекламы и медийной рекламы.
3. Принципы показа в Поиске, РСЯ, в телеграмм-каналах. Преимущества контекстной рекламы.
4. Форматы объявлений в Яндекс Директе. Текстово-графические объявления, баннеры, товарные объявления, страницы каталога.
5. Основные способы охвата целевой аудитории: ключевые фразы, автотаргетинг, интересы и привычки, сегменты look-alike, ретаргетинг.
6. Обзор интерфейса в Директе. Регистрация и особенности работы в кабинете Яндекс Директ.
7. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ.
8. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности. Модели оплаты рекламы в интернете: цена за клик (СРС) и цена за охват (СРМ).
9. Что такое аукцион и как он работает, стратегии управления ставками. Планирование рекламного бюджета. Выбор сценария. Модели оплаты.

Тема 12. Оценка эффективности рекламных кампаний. УК ОС-6.4. ОПК-6.5

1. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы).
2. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, CPC, CPM, целевые действия на сайте.
3. UTM -метки и их основные переменные. Настройки меток на рекламные сообщения. Основные инструменты для создания метрик.

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ						
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	<p>Выберите понятие маркировка рекламы (в узком смысле)?</p> <p>А) Маркировка рекламы — это процесс определения целевой аудитории для рекламных кампаний.</p> <p>Б) Маркировка рекламы — это обязательное обозначение рекламного контента.</p> <p>В) Маркировка рекламы включает в себя создание уникальных логотипов для каждого рекламодателя.</p> <p>Г) Маркировка рекламы — это метод анализа эффективности рекламных кампаний с использованием специальных метрик.</p> <hr/> <p>Выберите одно утверждение, которое раскрывает понятие ОРД в контексте рекламы и маркетинга?</p> <p>А) ОРД — это общая реклама, размещенная на телевидении.</p> <p>Б) ОРД — это оператор рекламных данных, который отвечает за сбор и анализ информации о рекламных кампаниях.</p> <p>В) ОРД — это одноразовая реклама, которая используется только в специальных мероприятиях.</p> <p>Г) ОРД — это организация, регулирующая стандарты диджитал -индустрии.</p>						
Задание закрытого типа на установление соответствия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, 	<p>1. Прочитайте и установите соответствие между понятием и его сущностью:</p> <table border="1" data-bbox="759 1738 1442 2009"> <thead> <tr> <th data-bbox="759 1738 1050 1783">Понятие</th> <th data-bbox="1050 1738 1442 1783">Сущность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="759 1783 1050 1935">1. Горячая ЦА</td> <td data-bbox="1050 1783 1442 1935">А) Люди, которые уже проявили интерес или сделали покупку, готовы к покупке</td> </tr> <tr> <td data-bbox="759 1935 1050 2009">2. Холодная ЦА</td> <td data-bbox="1050 1935 1442 2009">Б. Люди, которые впервые узнают о вашем продукте</td> </tr> </tbody> </table>	Понятие	Сущность	1. Горячая ЦА	А) Люди, которые уже проявили интерес или сделали покупку, готовы к покупке	2. Холодная ЦА	Б. Люди, которые впервые узнают о вашем продукте
Понятие	Сущность							
1. Горячая ЦА	А) Люди, которые уже проявили интерес или сделали покупку, готовы к покупке							
2. Холодная ЦА	Б. Люди, которые впервые узнают о вашем продукте							

	<p>свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	или услуге, без предварительного интереса					
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>2. Прочитайте и установите соответствие между видом таргетированной рекламы и её основной характеристикой:</p> <table border="1" data-bbox="762 389 1449 584"> <thead> <tr> <th data-bbox="762 389 1066 434">Понятие</th> <th data-bbox="1066 389 1449 434">Сущность</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="762 434 1066 584">1. Временной таргетинг</td> <td data-bbox="1066 434 1449 584">А) показ рекламы на основе поведения и интересов пользователя в интернете.</td> </tr> </tbody> </table>	Понятие	Сущность	1. Временной таргетинг	А) показ рекламы на основе поведения и интересов пользователя в интернете.	
Понятие	Сущность						
1. Временной таргетинг	А) показ рекламы на основе поведения и интересов пользователя в интернете.						
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>1. Социально-демографический таргетинг характеризуется:</p> <p>а) По возрасту</p> <p>б) По интересам и увлечениям</p> <p>в) По уровню дохода</p> <p>г) По цвету глаз</p> <p>д) По географическому положению</p>					
		<p>SEO-оптимизация сайта характеризуется</p> <p>а) Использованием ключевых слов в тегах title и метаописаниях</p> <p>б) Улучшением скорости загрузки страниц сайта</p> <p>в) Регулярным добавлением нового контента и обновлением старого</p> <p>г) Размещением рекламы в социальных сетях</p> <p>д) Созданием качественных внешних ссылок (бэков) на сайт</p>					
		<p>Этапы сбора семантического ядра:</p> <p>а) Анализ конкурентов и их семантики</p> <p>б) Формирование начального списка ключевых слов и фраз</p> <p>в) Использование инструментов для подбора ключевых слов</p> <p>г) Уточнение и фильтрация полученных ключевых слов по релевантности и частоте запросов</p> <p>д) Создание структуры сайта на основе выбранных ключевых слов</p>					
		<p>Этапы оптимизации сайта:</p> <p>а) Анализ текущего состояния сайта и сбор ключевых слов</p> <p>б) Техническая оптимизация сайта (скорость, мобильная адаптация)</p> <p>в) Создание и оптимизация контента (тексты, мета-теги)</p> <p>г) Продвижение и наращивание ссылочной массы</p>					

		д) Мониторинг результатов и корректировка стратегии
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Яндекс Метрика – это...</p> <p>а) платформа для настройки и запуска рекламных кампаний</p> <p>б) сервис для оценки посещаемости мобильных приложений и анализа поведения пользователей в приложении</p> <p>в) сервис для оценки посещаемости офлайн-магазинов и учета проданных товаров</p> <p>г) сервис для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей на сайте.</p>
		<p>Сервис Яндекс Вордстат это</p> <p>а) инструмент для настройки рекламы в Яндексе.</p> <p>б) сервис для работы с целевой аудиторией.</p> <p>в) сервис для создания и использования сегментов целевой аудитории на основе данных, собранных из различных источников Яндекса.</p> <p>г) инструмент для анализа популярности ключевых слов и фраз в поиске Яндекса</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Раскройте основные инструменты сбора данных о целевой аудитории</p>
		<p>Объясните что такое позиционирование</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством</i>	30-39

<p><i>изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	20-29
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого практического занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на практических занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и

инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

I. Организация процесса.

II. Методическое обеспечение.

III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Практическое задание представляет собой работу, направленную на закрепление изучаемого материала через выполнение заданий, связанных с настройкой и анализом интернет-рекламы. Реализация практических заданий происходит за компьютером в специализированной среде, где студенты могут применять теоретические знания на практике. Практическое задание включает в себя использование современных инструментов и сервисов, таких как Яндекс.Метрика, Яндекс.Вордстат, Яндекс Директ и многих других, которые являются ключевыми для понимания и оптимизации рекламных кампаний в сети. В ходе работы студенты создают и тестируют собственные рекламные объявления, осваивают навыки исследования ключевых слов, учатся анализировать данные о пользователях и их поведении на сайте для повышения эффективности рекламы.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета или экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена или зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено» или «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451> (дата обращения: 02.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. — Москва: КНОРУС, 2022. — 197 с. — Текст: электронный. — URL: <https://book.ru/book/942450>
3. Толмачёв, Андрей Николаевич. Реклама в Интернете : курс молодого бойца / Андрей Толмачёв. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2021. - 240 с. - Текст: электронный. - URL: <https://ibooks.ru/products/377824>.
4. Рыжиков, С. Н., Организация и осуществление интернет-маркетинга : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2026. — 200 с. — ISBN 978-5-406-15766-4. — URL: <https://book.ru/book/961406> (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.
5. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2117126> (дата обращения: 02.12.2025). — Режим доступа: по подписке.
6. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. - 248 с. - ISBN 978-5-9729-2608-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2226891> (дата обращения: 02.12.2025). — Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Жильцова, Ольга Николаевна. Технология интернет-маркетинга / О.Н. Жильцова. — Москва: Юрайт, 2022. — 335 с. — Текст: электронный.- URL: <https://urait.ru/book/tehnologiya-internet-marketinga-509167>
2. Климович, Николай Георгиевич. Контент : топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=385190>.
3. Шамина И.С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / Шамина И.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 260 с.: ISBN 978-5-9729-0210-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989628> (дата обращения: 21.04.2026). — Режим доступа: по подписке.
4. Шитов, Виктор Николаевич. Менеджмент информационного контента : учебное пособие / В. Н. Шитов. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 209 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=393851>.
5. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2022. - 352 с. - Текст: электронный.- URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356945/reading>
6. Чистяков, М. С., Продвижение образовательных услуг через социальные сети : монография / М. С. Чистяков, А. Л. Золкин. — Москва : Русайнс, 2022. — 78 с. —

ISBN 978-5-466-01663-5. — URL: <https://book.ru/book/946237> (дата обращения: 02.12.2025). — Текст : электронный.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"»
2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
3. [Федеральный закон от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи»](#)
4. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ.
5. Указ Президента Российской Федерации от 20 января 1994 г. № 170 «Об основах государственной политики в сфере информатизации»
6. Указ Президента РФ от 10 января 2000 г. № 24 «О Концепции национальной безопасности Российской Федерации»
7. Указ Президента РФ от 17 марта 2008 г. № 351 «О мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации при использовании информационно-телекоммуникационных сетей международного информационного обмена»
8. Федеральный закон от 26.12.2024 № 479-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе” и отдельные законодательные акты Российской Федерации».
9. Постановление Правительства РФ от 24.07.2025 № 1087 «Об утверждении критериев отнесения к рекламе информации, распространяемой на отдельных информационных ресурсах в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”».
10. Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
11. Постановление Правительства РФ от 15.08.2025 № 1224
12. Постановление Правительства РФ от 28.05.2025 № 743
13. Федеральный закон от 07.04.2025 № 72-ФЗ

8.4. Интернет-ресурсы

- Баннерные стандарты Google - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.com/adsense/static/ru/AdFormats.html>
- Интернет-Университет Информационных Технологий - дистанционное образование - INTUIT.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.intuit.ru/>
- Колдовство Артемия Лебедева - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>
- Консорциум Всемирной паутины (англ. World Wide Web Consortium, W3C) — организация, разрабатывающая и внедряющая технологические стандарты для Всемирной паутины. [Электронный ресурс]. URL <http://www.w3.org/>

- Российское образование. Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edu.ru>
- Новейшие компьютерные технологии. [Электронный ресурс]. URL <http://www.citforum.ru/>
- Телекоммуникационные технологии. [Электронный ресурс]. URL <http://book.iter.ru/>

8.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы.

- EBSCO eBook Collection – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- Springer Link - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- Wiley - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- OECD iLibrary – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
----------	--------------

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер