

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомиров
Должность: директор
Дата подписания: 27.10.2025 19:22:19
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.23 Интернет-технологии в рекламе
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Тарасова Ю.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Интернет-технологии в рекламе» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-6	способен выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК ОС-6.3	способен самостоятельно оптимизировать и адаптировать текстовые материалы
		УК ОС-6.4	способен на основе современных информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивать параметры форума и управлять характеристиками постоянных пользователей; размещать новости на сайте и в социальных сетях, контролировать правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга
		УК ОС-6.5	способен выявлять потенциальные источники 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)
		УК ОС-6.6	способен обосновывать траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу
ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.3	способен редактировать текст и корректировать отображение веб-страниц
		ОПК-6.4	способен выбирать информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-6.5	способен осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-6.6	способен использовать необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК ОС-6.3 УК ОС-6.4 УК ОС-6.5 УК ОС-6.6 ОПК-6.3 ОПК-6.4 ОПК-6.5 ОПК-6.6	Необходимые знания: - законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; - профессиональная терминология в сфере интернет-дизайна; - основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок). - современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности. Необходимые умения и навыки: - владеть текстовым редактором; - работать с большими объемами информации; - подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - проводить исследования, составлять отчет и прогнозировать рыночную ситуацию с

	помощью сети Интернет.
--	------------------------

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 акад. часов, 189 астроном. часов.

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	252/189
Контактная работа	74/55,5
Лекции	8/6
Практические занятия	64/48
Самостоятельная работа	142/106,5
Консультация	2/1,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, практические задания, тестирование, реферат
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр, 5 семестр; Экзамен - 6 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе» входит в базовую часть, изучается в течение 4-6 семестров.

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

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций» и «Репутационный менеджмент».

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

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.

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.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

Очная форма обучения								
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и	22	2		4		16	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
	взаимодействия с целевой аудиторией							
Тема 2	Понятие Интернет- рекламы и её виды	26	4		6		16	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 3.	Правовые аспекты Интернет-рекламы	24	2		6		16	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Промежуточная аттестация								Зачет
Итого в 4 семестре		72/54	8/6		16/12		48/36	
Тема 4	Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации	6			4		2	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 5.	Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет	14			6		8	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 6	Официальный сайт как инструмент продвижения компания	40			10		30	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 7.	Сервисы по организации работы сайта и его продвижению	12			4		8	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Промежуточная аттестация								Зачет
Итого в 5 семестре		72/54	-		24/18		48/36	
Тема 8	Рекламные инструменты Яндекса, Google, ВК- рекламы	4	-		2		2	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 9.	Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний	42			12		30	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 10.	Реклама в Дзен и настройка промостраниц	12			4		8	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 11.	Работа в кабинете ВК-реклама	8			4		4	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Тема 12.	Оценка эффективности рекламных кампаний	4			2		2	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
Консультация		2/1,5*						
Контроль		36/27						
Промежуточная аттестация								Экзамен
Итого в 6 семестре		108/81	-		24/18		46/35	
Всего:		252/189	8/6		64/48		142/106.5	

*Консультация входит в объем контактной работы по дисциплине

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Р*** – реферат

ПЗ**** - практическое задание

3.2. Содержание дисциплины

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

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

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

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

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

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 компании

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, геодеpendимые и геодеpendимые 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

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

Яндекс Вебмастер 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 CTR.

Тема 8. Рекламные инструменты Яндекса, VK-реклама, Telegram Ads

Обзор основных рекламных инструментов на современном рынке. Директ как рекламная платформа Яндекса по продвижению сайтов, мобильных приложений, страниц в соцсетях, телеграм-каналов, товаров на маркетплейсах.

Знакомство с платформой VK-реклама. Основы таргетированной рекламы и рекомендации по настройке рекламной кампании.

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

Тема 9. Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний

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 10. Реклама в Дзен и настройка ПромоСтраниц

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 11. Работа в кабинете VK-реклама

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.

Тема 12. Оценка эффективности рекламных кампаний

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. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.23 «Интернет-технологии в рекламе»

используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: реферат.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод,

исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
2. Понятие Интернет-рекламы и её виды	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
3. Правовые аспекты Интернет-рекламы	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
4. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
5. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
6. Официальный сайт как инструмент продвижения компании	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
7. Сервисы по организации работы сайта и его продвижению	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
8. Рекламные инструменты Яндексa, Google, ВК-рекламы	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
9. Яндекс-Директ: знакомство с интерфейсом и настройка рекламных кампаний	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
10. Реклама в Дзен и настройка промостраниц	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
11. Работа в кабинете VK -реклама	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****
12. Оценка эффективности рекламных кампаний	УО*/Т**/ Р***/ ПЗ****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Вопросы для устного опроса по теме 1:

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.

Темы рефератов по теме 1:

1. История развития Интернета: от ARPANET до современности.
2. Основные протоколы и технологии, обеспечивающие работу Всемирной паутины.
3. Влияние Интернета на современное общество и культуру.
4. Безопасность и конфиденциальность в глобальной сети интернет.
5. Роль Интернета в бизнесе и электронной коммерции.
6. Социальные сети и их влияние на коммуникацию и межличностные отношения.
7. Интернет и образование: возможности и вызовы XXI века.
8. Глобальный Интернет и вопросы цензуры, свободы слова и информационной политики.
9. Развитие мобильного Интернета и его влияние на повседневную жизнь.
10. Будущее Интернета: новые технологии, вызовы и перспективы развития.

Практическое задание по теме 1:

Разработать и представить стратегию интернет-продвижения для вымышленного продукта или услуги, используя возможности глобальной сети интернет.

Вопросы для устного опроса по теме 2:

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.

Темы рефератов по теме 2:

1. Эффективность таргетированной рекламы в соцсетях: кейсы и аналитика.
2. Использование программной рекламы (Programmatic Advertising) для повышения ROI в e-commerce.
3. Влияние ретаргетинга на конверсию и удержание клиентов в сегменте B2B.
4. Аналитика и оптимизация видеорекламы: современные подходы.
5. Использование инфлюенсер-маркетинга в интернет-рекламе: стратегии и измерение эффективности.
6. Микро-моментные рекламные кампании в мобильных приложениях: особенности и кейсы.
7. Кастомизация рекламных сообщений с помощью динамического контента и персонализации.
8. Влияние SEO-оптимизации на эффективность контекстной рекламы.
9. Роль баннерной рекламы в мультиканальных стратегиях продвижения.
10. Использование искусственного интеллекта для автоматизации и оптимизации рекламных кампаний.

Практическое задание по теме 2:

Подготовить по два практических примера на каждый вид Интернет-рекламы. Выделить критерии, по которым реклама была отнесена к тому или иному виду.

Вопросы для устного опроса по теме 3:

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.

Темы рефератов по теме 3:

1. Нормативно-правовая база регулирования распространения информации в сети Интернет.
2. Защита прав потребителей в сфере интернет-рекламы.
3. Ответственность за недостоверную и обманную интернет-рекламу.
4. Законодательство о персональных данных и его влияние на интернет-рекламу.

5. Правовые механизмы борьбы с рекламным спамом и мошенничеством в интернете.
6. Регулирование рекламы в социальных сетях и блогах: особенности и проблемы.
7. Интеллектуальная собственность и авторские права в интернет-рекламе.
8. Этические и правовые аспекты использования персональных данных в интернет-рекламе.
9. Правовые последствия нарушения законодательства о рекламе для компаний и рекламодателей.
10. Перспективы развития правового регулирования интернет-рекламы в условиях цифровой трансформации

Практическое задание по теме 3:

Анализ и разработка концепции интернет-рекламы с учетом правовых требований. Создать пример интернет-рекламы (баннер, пост в соцсетях, видеоролик), ориентированной на продвижение выбранного продукта/услуги. Провести анализ рекламной кампании по следующим вопросам: соответствует ли реклама требованиям законодательства о рекламе? Используется ли достоверная и проверенная информация? Соблюдаются ли правила защиты персональных данных (например, при сборе информации о пользователях)? Не нарушаются ли авторские права и права интеллектуальной собственности при использовании изображений, музыки, текстов? Соблюдаются ли требования к рекламе в социальных сетях и на платформах? Промаркировать креатив в соответствии с требованиями законодательства.

Вопросы для устного опроса по теме 4:

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.

Темы рефератов по теме 4:

1. Основные понятия и значение целевой аудитории в интернет-маркетинге.
2. Методы анализа целевой аудитории интернет-ресурсов.
3. Этапы сегментации аудитории в цифровых коммуникациях.
4. Использование демографических характеристик для определения целевой аудитории.
5. Поведенческий анализ пользователей интернет-ресурсов и его роль в сегментации.
6. Сегментация по психографическим признакам: подходы и методы.
7. Инструменты и технологии автоматизированного анализа целевой аудитории в сети Интернет.
8. Влияние целевой аудитории на выбор каналов и форматов онлайн-рекламы.
9. Практические кейсы сегментации аудитории популярных интернет-ресурсов.
10. Перспективы развития методов анализа и сегментации целевой аудитории в условиях цифровой трансформации.

Практическое задание по теме 4:

Создание портрета целевой аудитории интернет-ресурса и разработка стратегии сегментации. На основе анализа сформулировать портрет типичной целевой аудитории ресурса, выделить ключевые сегменты. Разработать план сегментации аудитории по нескольким признакам (демографическим, психографическим, поведенческим). Описать, как эти этапы помогают точнее определить группы пользователей и адаптировать рекламное сообщение.

Вопросы для устного опроса по теме 5:

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.
6. Дзен как блог-платформа для создания и просмотра контента.

Темы рефератов по теме 5:

1. Современные формы взаимодействия с целевой аудиторией в онлайн-пространстве.
2. Методы привлечения и удержания целевой аудитории в социальных сетях.
3. Роль контент-маркетинга в работе с целевой аудиторией в Интернете.
4. Использование аналитики и данных для определения целевой аудитории и её предпочтений.
5. Эффективные стратегии email-маркетинга для работы с целевой аудиторией.
6. Инструменты и методы проведения онлайн-исследований целевой аудитории.
7. Работа с целевой аудиторией через вебинары и онлайн-мероприятия.
8. Механизмы взаимодействия с целевой аудиторией через мессенджеры и чат-боты.
9. Персонализация контента как метод повышения эффективности работы с целевой аудиторией.
10. Этика и правовые аспекты при работе с целевой аудиторией в Интернете.

Практическое задание по теме 5:

1. Использование сервиса Яндекс. Аудитория для сегментации и таргетирования. Создание сегмента на основе данных CRM и геолокации.
2. Создание канала в Дзен. Оформление канала. Подготовка статьи, поста, загрузка видео.

Вопросы для устного опроса по теме 6:

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, геодеpendимые и геодеpendимые 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.

Темы рефератов по теме 6:

1. Роль официального сайта в стратегиях современного продвижения компании.
2. Элементы эффективного дизайна официального сайта для привлечения клиентов.
3. Функциональные возможности официальных сайтов для повышения узнаваемости бренда.
4. SEO-оптимизация официального сайта как инструмент увеличения трафика и продаж.
5. Интерактивные элементы на официальных сайтах и их влияние на взаимодействие с потребителями.
6. Кейс-стади: успешные примеры использования официальных сайтов для продвижения бизнеса.
7. Мобильная адаптивность сайта как фактор успешного продвижения компании.
8. Роль контент-маркетинга на официальном сайте в формировании лояльности клиентов.
9. Инструменты аналитики и мониторинга эффективности официального сайта.
10. Этические и юридические аспекты при продвижении компании через официальный сайт.

Практическое задание по теме 6:

1. Анализ сайтов в сети Интернет. Проанализировать основные разделы, фото, тексты, формы обратной связи, наличие коммерческих факторов. Выявить и описать все особенности сайта. Его юзабилити. Поработать с текстом. С помощью текстового агрегатора провести анализ одного текста на «тошнотность» и оригинальность. С помощью поисковой системы Яндекс проверить, присвоена ли региональность сайту.

Вопросы для устного опроса по теме 7:

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.

Темы рефератов по теме 7:

1. Обзор популярных сервисов для управления контентом и администрирования сайтов.
2. Инструменты автоматизации маркетинга и продвижения сайтов: сравнительный анализ.
3. Сервисы аналитики и анализа эффективности сайта (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.).
4. Платформы для SEO-оптимизации и повышения видимости сайта в поисковых системах.
5. Сервисы по созданию и продвижению лендингов и посадочных страниц.
7. Облачные платформы для хостинга и поддержки работы сайта.
8. Инструменты для продвижения сайта в социальных сетях и интеграция с платформами маркетинга.
9. Автоматизированные сервисы для тестирования и улучшения пользовательского опыта сайта.
10. Рассмотрение кейсов использования сервисов для организации работы сайта и повышения его эффективности.

Практическое задание по теме 7:

1. Подготовка технического задания на проектирование сайта.
2. Создание семантического ядра с помощью сервиса Яндекс Вордстат.
3. Создание карты сайта и его прототипа. Формирование Description и Title сайта.

4. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex.
5. Проектирование сайта с помощью конструкторов сайта Tilda.

Вопросы для устного опроса по теме 8:

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.
4. Основы таргетированной рекламы и рекомендации по настройке рекламной кампании.
5. Рекламная платформа Telegram Ads: особенности работы, настройки и ограничения.

Темы рефератов по теме 8:

1. Обзор рекламных платформ Яндекса, ВКонтакте, Telegram Ads: возможности и особенности.
2. Сравнительный анализ рекламных инструментов Яндекса и Google: преимущества и недостатки.
3. Рекламные форматы ВКонтакте: особенности и эффективность для бизнеса.
4. Настройка и оптимизация рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Telegram Ads и VK-рекламе.
5. Использование ремаркетинга в рекламных системах Яндекса, Google и ВКонтакте.
6. Таргетинг и сегментация аудитории в рекламных инструментах Яндекса, Telegram Ads и ВКонтакте.
7. Аналитика и отчетность по рекламным кампаниям в системах Яндекса и ВКонтакте.
8. Кейс-стади успешных рекламных кампаний с использованием инструментов Яндекса, Telegram Ads и ВКонтакте.
9. Особенности ценообразования и бюджеты рекламных платформ Яндекса, Telegram Ads и ВКонтакте.
10. Тренды развития рекламных инструментов в России: инновации и новые возможности.

Практическое задание по теме 8:

Провести анализ и подготовить стратегию рекламного продвижения, используя инструменты Яндекса и ВКонтакте. Исследовать и подробно описать основные рекламные инструменты каждой платформы (Яндекс.Директ, Telegram Ads, VK-реклама). Обосновать выбор наиболее подходящих инструментов для продвижения конкретного продукта или услуги.

Вопросы для устного опроса по теме 9:

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.

Темы рефератов по теме 9:

1. Контроль и аналитика эффективности рекламных кампаний в Яндекс.Директ.
2. Ошибки и проблемы при настройке кампаний в Яндекс.Директ и пути их устранения.
3. Практические советы по оптимизации рекламных кампаний в Яндекс.Директ для повышения ROI.
4. История развития контекстной рекламы в Яндекс.
5. Принципы работы Яндекс.Директа.
6. Рекламные платформы Яндекса: особенности и оценка эффективности.
7. Преимущества и недостатки Яндекс.Директа по сравнению с другими системами рекламы.
8. Этические и правовые аспекты контекстной рекламы.
9. Кейсы успешных рекламных кампаний в Яндекс.Директе.
10. Будущее контекстной рекламы в Яндекс.Директе.

Практическое задание по теме 9:

1. Создание аккаунта в Яндекс Директ. Настройка и запуск Мастера кампаний для продвижения сайтов.
2. Настройка товарной кампании для продвижения товаров.
3. Настройка и запуск медийной кампании для увеличения охватов.

Вопросы для устного опроса по теме 10:

1. ПромоСтраницы как рекламный сервис Яндекса для продвижения статей.
2. Формы Яндекс 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.

Практическое задание по теме 10:

Подготовить контент для Яндекс ПромоСтраниц. Создать и запустить рекламные кампании в кабинете Яндекс ПромоСтраницы для продвижения вымышленного продукта/услуги (например, нового смартфона, образовательного курса или кафе).

Темы рефератов по теме 10:

1. Роль Яндекс.Промостраниц в современной онлайн-рекламе. Анализ преимуществ и возможностей использования промостраниц для продвижения брендов.
2. Стратегии создания эффективных Яндекс.Промостраниц для рекламных кампаний. Особенности проектирования страниц, привлекающих внимание и повышающих конверсию.
3. Интеграция Яндекс.Промостраниц с другими маркетинговыми инструментами. Взаимодействие с контекстной рекламой, соцсетями и аналитическими сервисами.
4. Особенности дизайна и контента Яндекс.Промостраниц в рекламной стратегии. Влияние визуальных решений и текстового наполнения на эффективность рекламы.
5. Аналитика и измерение эффективности Яндекс.Промостраниц в рекламных кампаниях. Методы оценки результатов и повышение ROI с помощью аналитических данных.
6. Кейс-стади: успешное использование Яндекс.Промостраниц в продвижении товаров и услуг. Разбор конкретных примеров рекламных кампаний и их результатов.
7. Права и этические аспекты использования Яндекс.Промостраниц в рекламе. Законодательство, защита данных и этика при создании промостраниц.
8. Тренды и инновации в использовании Яндекс.Промостраниц в 2024-2025 годах. Новые функции, автоматизация и перспективы развития платформы.
9. Психологические аспекты восприятия рекламы на Яндекс.Промостраницах. Влияние дизайна и контента на поведение потребителей.
10. Роль Яндекс.Промостраниц в формировании имиджа бренда и связях с общественностью. Использование промостраниц для укрепления репутации и взаимодействия с целевой аудиторией.

Вопросы для устного опроса по теме 11:

1. Социальные сети как канал привлечения трафика: группы и странички в социальных сетях. Типы контента и задачи социальных сетей.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях.
3. Обзор кабинета VK-реклама. Регистрация и настройка основных таргетингов в VK рекламе.
4. Рекламные форматы. Запуск рекламной кампании на сайт, сообщество, лидогенерация.
5. Алгоритмы VK-рекламы и оценка их эффективности.
6. Особенности таргетированной рекламы в сети.
7. Маркировка рекламных сообщений.
8. Работа с лид-формами в VK - рекламе.
9. Бизнес-сообщество в VK и его продвижение.

Темы рефератов по теме 11:

1. Особенности работы в кабинете VK-реклама: структура и функциональные возможности. Обзор интерфейса и инструментов платформы для рекламодателей.
2. Создание и настройка рекламных кампаний в VK: пошаговая инструкция. Практические советы по запуску успешных рекламных объявлений.
3. Таргетинг в VK-рекламе: методы и стратегии привлечения целевой аудитории. Анализ инструментов сегментации и их эффективности.

4. Оптимизация рекламных кампаний в VK: анализ результатов и корректировка стратегий. Методы повышения эффективности рекламы на платформе.
5. Креативные подходы к созданию рекламных объявлений в VK. Влияние дизайна и текстового контента на показатели кампании.
6. Аналитика и отчетность в VK-рекламе: инструменты и методы оценки эффективности. Использование встроенных аналитических инструментов для оценки результатов.
7. Бюджетирование и управление расходами в VK-рекламе. Планирование и контроль затрат на рекламные кампании.
8. Риски и особенности работы с VK-рекламой: политика платформы и законодательство. Правовые аспекты и правила рекламной деятельности в соцсети.
9. Практический кейс: создание успешной рекламной кампании в VK. Разбор реального примера с анализом стратегии и результатов.
10. Перспективы развития VK-рекламы и новые инструменты для рекламодателей. Тренды и инновации в сфере рекламы внутри социальной сети ВКонтакте.

Практическое задание по теме 11:

Создать и запустить рекламные кампании в кабинете VK-реклама для продвижения вымышленного продукта/услуги (например, нового смартфона, образовательного курса или кафе).

Вопросы для устного опроса по теме 12:

1. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер, колтрекинг и другие ресурсы).
2. Ключевые показатели вебаналитики: 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.

Темы рефератов по теме 12:

1. Методы и инструменты оценки эффективности рекламных кампаний..Обзор современных методов анализа результатов рекламы.
2. Ключевые показатели эффективности (KPI) в рекламе: выбор и применение. Анализ основных метрик для оценки успеха рекламных мероприятий.
3. Использование аналитических платформ и программных средств для оценки эффективности рекламных кампаний. Обзор популярных инструментов аналитики и их возможностей.
4. Качественные и количественные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Сравнение подходов и их применение в практике.
5. Роль обратной связи потребителей в оценке рекламных кампаний. Методы сбора и анализа отзывов и мнений аудитории.
6. Оценка рентабельности рекламных инвестиций (ROI): методы и подходы. Расчет и интерпретация показателей возврата инвестиций.

7. Кейс-стади: анализ успешных и неудачных рекламных кампаний с точки зрения эффективности. Разбор конкретных примеров и выводы.
8. Влияние внешних факторов на эффективность рекламных кампаний. Анализ факторов, таких как сезонность, конкуренция, экономическая ситуация.
9. Современные тренды в оценке эффективности рекламы: новые технологии и подходы. Использование big data, искусственного интеллекта и машинного обучения.
10. Этические аспекты оценки эффективности рекламных кампаний. Проблемы честности, приватности и достоверности данных в аналитике.

Практические задания по теме 12:

1. Регистрация и установка счетчика Яндекс Метрика. Настройка основных целей.
2. Поиск и анализ utm-меток в сети Интернет. По значениям к параметрам указание деталей перехода по ссылке. Создание и работа с utm-метками.

Примеры тестовых заданий

Тема 1

1. 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. Какое из следующих утверждений 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.

1. 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. Какое из следующих утверждений 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.

- 1) Какое из следующих утверждений 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. Что такое 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.

1. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

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

2. Критерии «повод к покупке, место покупки, эмоциональный эффект» относятся к типу сегментации:

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

3. Основой эффективного УТП является:

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

Тема 5.

1. Какой из следующих методов 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. Какой из следующих типов таргетинга позволяет рекламодателям нацеливаться на пользователей в зависимости от их местоположения?
 - 1) Временной таргетинг
 - 2) Геотаргетинг.
 - 3) Поведенческий таргетинг.
 - 4) Социально-демографический таргетинг.

Тема 6.

1. Какое из следующих утверждений 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. Чем геозависимые запросы отличаются от геонезависимых?
 - 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.

Тема 7.

1. 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. Как именуется аббревиатура комплекса действий по внутренней и внешней оптимизации, направленного на повышение позиций сайта в поисковой выдаче?
 - 1) SEO
 - 2) SEO

Тема 8

1. Какой из следующих инструментов считается одним из основных в digital-рекламе на современном рынке?
 - 1) Печатные объявления в газетах.
 - 2) Контекстная реклама в поисковых системах.
 - 3) Реклама на радио.
 - 4) Реклама на телевидении.

2. К задачам социальных сетей относится?
 - 1) улучшение пользовательского опыта
 - 2) работа с негативом: общение с аудиторией, ответы на негативные комментарии и отзывы
 - 3) повышение позиций сайта по целевым запросам
 - 4) оптимизация работы менеджеров и сокращение времени ответа на заявку до минимума

Тема 9

1.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.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.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.

Тема 10.

1. 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.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.Выберите все возможные варианты модели оплаты ПроМостраниц:

- 1) вовлечение

- 2) имидж
- 3) охват
- 4) внешние переходы
- 5) аудит

Тема 11

1. 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 имитируют 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. Какой из следующих форматов рекламы 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

Тема 12.

1. Что означает термин «CTR»

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

2. 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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам. Экзамен проводится как устное собеседование и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и «МТС Линк».

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-6.3	Студент самостоятельно оптимизирует и адаптировать текстовые материалы	Студент мотивирует отбор информации из разных источников.
УК ОС-6.4	Студент на основе современных	Студент корректно модерирует тексты участников

	информационно-коммуникационных технологий самостоятельно настраивает параметры форума и управлять характеристиками постоянных пользователей; размещает новости на сайте и в социальных сетях, контролирует правильность работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга	форума.
УК ОС-6.5	Студент выявляет потенциальные источники 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)	Студент свободно ориентируется в программных продуктах в профессиональной сфере, применяет технологии фильтрации источников информации.
УК ОС-6.6	Студент обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации под поставленную задачу	Студент свободно применяет на практике методы самоменеджмента в цифровой среде.
ОПК-6.3	Студент редактирует текст и корректировать отображение веб-страниц	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной деятельности
ОПК-6.4	Студент расширяет знания по тематике информационных ресурсов	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной деятельности
ОПК-6.5	Студент осуществляет поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной деятельности
ОПК-6.6	Студент использует программы ИКТ для редактирования и верстки информации, самостоятельно проводить фото-, видео-, аудиодокументирование освещаемого события, участвовать в работе съемочной группы	Студент уверенно овладел терминологией и применяет компьютерные технологии в профессиональной деятельности

На зачете студент отвечает на 2 вопроса. На экзамене студент проходит устное собеседование по вопросам и выполняет практическое задание.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету в семестре 4

3. Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.

4. Развитие бренда с помощью digital-среды, основные аспекты продвижения компании на цифровом рынке.
5. Отличие digital-маркетинга от традиционного маркетинга, электронного маркетинга и интернет-маркетинга.
6. Основные каналы digital-маркетинга: мобильный маркетинг, интернет-маркетинг, аналитика, цифровые продажи, IT – системы.
7. Понятие Интернет-рекламы и её роль в современном мире.
8. Виды интернет-рекламы: контекстная реклама, поисковая, медийная, таргетированная, нативная, тизерная реклама.
9. Характеристики и особенности настройки контекстной и медийной рекламы.
10. Преимущества и недостатки каждого вида рекламы.
11. Анализ целей и задач контекстной и медийной рекламы.
12. Оценка эффективности рекламного сообщения.
13. Этичная и неэтичная реклама и способы борьбы с ней.
14. Правовые аспекты PR и рекламы в сети Интернет.
15. Обзор Закона о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
16. Маркировка рекламы и основные понятия, связанные с ней (ОРД, ЕРИР, токен, Роскомнадзор, ФАС).
17. Цели и задачи маркировки рекламы. Пошаговая процедура маркировки рекламного сообщения.
18. Виды сообщений, требующие маркировки, и освобожденные от такой необходимости.
19. Правовые аспекты работы с блогерами.
20. 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. Конкудеpendимый 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.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 4 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому заданию (ПЗ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент	Максимальное кол-во	Показатели оценки	Критерии оценки
--------------------	-------------	---------------------	-------------------	-----------------

(наименование контрольной точки)	контрольной точки	баллов за семестр		
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Реферат	0,2	20	• соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом).	Реферат, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,1	10	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 10 баллов
Практическое задание	0,2	20	• знание терминов, • владение интернет ресурсами, • логика действий, • рациональность действий, • оптимальность выборов. • грамотная настройка параметров	I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и способов её решения. II. Второй этап: самостоятельная работа студентов индивидуально или в малых группах.

				Демонстрация выполненной работы в указанный срок – развернутые, обоснованные ответы участника задания. III. Третий этап: полнота выполнения задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – развернутые, обоснованные ответы участника задания. 20 баллов
Всего	0,6	60		
Зачет	0,4	40	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.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии 40 баллов

5.3.2 Оценка по БРС за 5 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т)= 100 x 0,1 = 10

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому заданию (ПЗ) = 100 x 0,2 = 20

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = 100 x 0,6=60

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = 100 x 0,4 = 40

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Практическое задание	0,2	20	• знание терминов, • владение интернет ресурсами, • логика действий, • рациональность действий, • оптимальность выборов. • грамотная настройка параметров	I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и способов её решения. II. Второй этап: самостоятельная работа студентов индивидуально или в малых группах. Демонстрация выполненной работы в указанный срок – развернутые, обоснованные ответы участника задания. III. Третий этап: полнота выполнения задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – развернутые, обоснованные

				ответы участника задания. 20 баллов
Реферат	0,2	20	• соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом).	Реферат, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,1	10	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 10 баллов
Всего	0,6	60		
Зачет	0,4	40	Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом,	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий

			его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	дисциплины в их значении для приобретаемой профессии 40 баллов
--	--	--	--	---

5.3.3 Оценка по БРС за 6 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по практическому заданию (ПЗ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,1	10	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Практическое задание	0,2	20	- знание терминов, - владение интернет ресурсами, - логика действий, - рациональность действий, - оптимальность выборов. - грамотная настройка параметров	I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и способов её решения. II. Второй этап: самостоятельная работа студентов индивидуально или в малых группах. Демонстрация

				выполненной работы в указанный срок – развернутые, обоснованные ответы участника задания. III. Третий этап: полнота выполнения задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – развернутые, обоснованные ответы участника задания. 20 баллов
Реферат	0,2	20	• соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом).	Реферат, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,1	10	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 10 баллов

Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Экзамен 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.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии 40 баллов

**Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ +
Результат ПА**

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	

65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. 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.

Реферат является одной из форм самостоятельной работы студента. Студент может выбрать тему из предложенных преподавателем или в соответствии с собственным интересом. Темы доклада должны соответствовать теме семинарского занятия.

При подготовке реферата студент должен свободно излагать материал, уметь привести примеры, владеть терминологией, отвечать на вопросы по содержанию, полностью раскрыть заявленную тему. Время ответа по реферату варьируется от 15 до 20 минут.

Подготовка рефератов учитывается при аттестации студента по предмету.

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 проверки 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 видеокамеры. Видеокамеру 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бабаев, Анар Бафадерович. Контекстная реклама: учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 304 с. - Текст: электронный. - URL: <https://ibooks.ru/products/377350>.
2. Баркович, Александр Аркадьевич. Реклама в Интернете [Электронный ресурс] / Александр Баркович. - Электрон. дан. - Москва : Издательство "Лань", 2024. - 212 с. - Текст: электронный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>.
3. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2133542>
4. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. – Москва: КНОРУС, 2022. – 197 с. – Текст: электронный. - URL: <https://book.ru/book/942450>
5. 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>.

7.2. Дополнительная литература

1. Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в Интернете / В.Ф. Кажарнович. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 320 с. -. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/bookshelf/354044/reading>
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. 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> .
4. Румянцев Дмитрий Германович. Продвижение бизнеса в Контакте: системный подход / Д. Г. Румянцев. – Санкт-Петербург: Питер, 2020 . – 336 с. – Текст электронный. – URL: <http://new.ibooks.ru/products/365313>
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. 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>

7.3. 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 от 29 декабря 2022 г. № 584-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"».
3. [Федеральный закон от 24.06.2025 N 156-ФЗ "О создании многофункционального сервиса обмена информацией и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"](#).
4. Федеральный закон от 22 июня 2024 г. № 158-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и статьи 11 и 15 Федерального закона "О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на территории Российской Федерации"».

7.4. 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.itep.ru/>

7.5. 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 Publishing* — доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.