

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.04.2024 15:59:58
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

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

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 – 2023

Санкт-Петербург, 2023 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 от 28 февраля 2024 г. № 2.

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	способность 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 личного 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 расширять знания по тематике информационных ресурсов
		ОПК-6.5	способен осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-6.6	способен использовать программы ИКТ для редактирования и верстки информации, самостоятельно проводить фото-, видео-, аудиодокументирование освещаемого события, участвовать в работе съемочной группы

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	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Необходимые умения и навыки:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. часа, 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 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	64/48
Самостоятельная работа	142/106,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, курсовая работа
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.				CP	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			КСР
Тема 1.	Глобальная сеть интернет, как основной канал продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией	46/34,5	6		10		30	УО*/Т**/Р***
Тема 2.	Правовые аспекты рекламы в сети Интернет	26/19,5	2		6		18	УО*/Т**/Р***
<i>Итого в 4 семестре</i>		72/54	8/6		16/12		48/36	<i>Зачет</i>
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет	36/27			12		24	УО*/Т**/
Тема 4	Официальный сайт как инструмент продвижения компания	36/27			12		24	УО*/Т**
<i>Итого в 5 семестре</i>		72/54	-		24/18		48/36	<i>Зачет</i>
Тема 5	Интернет-реклама: производство и распространение.	56/42	-		20		36	УО*/Т**/
Тема 6	Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в сети Интернет	14/10,5			4		10	УО*/Т**/
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*						<i>Экзамен</i>
<i>Итого в 6 семестре</i>		108/81	-		24/18		46/34,5	<i>Экзамен</i>
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

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. Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией. Сайт как основной канал взаимодействия с целевой аудиторией. Социальные медиа.

Контекстная, контекстно-медийная, таргетированная, нативная и тизерная реклама. E-mail-рассылка. Комаркетинг. Вебинары и видеоуроки, методички. Маркетплейсы. Работа с негативом.

Поисковое продвижение вне поисковых систем: блоги, Яндекс-Дзен, отзовики.

Тема 2. Правовые аспекты рекламы в сети Интернет

Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет. Закон о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ. Этичные и неэтичные методы продвижения в сети Интернет. Изменения в законы «О рекламе» и «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» от 24.02.2024 г. в части запрета на рекламу ресурсов иностранных агентов в СМИ и информационно-телекоммуникационных сетях. Закон о Рекламе в SMM: основные аспекты и частые ошибки. Условия проведения розыгрыша или акции в социальных сетях. Особенности рекламы в сети Интернет медицинского центров и салонов красоты. Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях. Правовое регулирование таргетированной рекламы.

Тема 3. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет

Целевая аудитория ресурсов сети Интернет: анализ и этапы сегментации, её 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.

Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Позиционирование и его атрибуты. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, и прочее. Контент-план и интересы целевой аудитории. Продающий текст и методика его написания.

Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами. Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения..

Таргетированная реклама в социальных сетях. Основы работы в MyTarget. Знакомство с кабинетом VK реклама. Настройка и запуск таргетированной рекламы. Освоение навыка запуска лид-формы. Подготовка статей для блогов и социального сообщества в Вконтакте.

Использование Дзен для продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Подготовка материалов для ПроМостраниц в Дзен. Формы ПроМостраниц. Модели оплаты.

Обратная связь с целевой аудиторией компании: отзывы, кнопка "мне нравится". Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.

Тема 4. Официальный сайт как инструмент продвижения компания

Создание сайта: что нужно для проектирования?! Структура и разделы сайта. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Сбор семантического ядра. Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геоинформационные и геоинформационные 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). 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.

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 5. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

Виды интернет-рекламы. Основные характеристики контекстной рекламы. Отличие контекстной рекламы от поисковой. Медийно - контекстная реклама. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений: Яндекс WordStat, подсказки поисковых систем, похожие запросы, Яндекс Метрика, внутренний поиск по сайту, Яндекс Вебмастер. Таргетинг и ретаргетинг в рекламе. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью сервисов Spywords, Keyso, Megaindex. Особенности работы в кабинете Яндекс Директ. 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. Планирование рекламного бюджета, работа со ставками. Выбор сценария.

Подготовка материалов для ПроМостраниц в РСЯ. Формы ПроМостраниц. Модели оплаты.

Тема 6. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в сети Интернет

Основные сервисы вебаналитики сайта и оценки эффективности рекламы в Интернете: Яндекс Метрика, Вебмастер, Google Search Console и другие ресурсы. Знакомство с интерфейсом и принципом работ инструментов Вебаналитики. Вебмастер как эффективный и бесплатный сервис поисковой оптимизации. Яндекс Метрика как инструмент веб-аналитики, предоставляющий наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживающий источники трафика и оценивающий эффективность онлайн- и офлайн-рекламы. Сбор аналитических данных с помощью Яндекс Метрики,

Вебмастера, Google Search Console. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, целевые действия на сайте.

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***
2. Правовые аспекты рекламы в сети Интернет	УО*/Т**/ Р***
3. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет	УО*/Т**/
4. Официальный сайт как инструмент продвижения компания	УО*/ Т**
5. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.	УО*/Т**/
6. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в сети Интернет	УО*/Т**/ Р***

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.
5. Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Сайт как основной канал взаимодействия с целевой аудиторией.
7. Социальные медиа.
8. Контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама.
9. E-mail-рассылка. Комаркетинг. Вебинары и видеоуроки, методички. Маркетплейсы. Работа с негативом.
10. Поисковое продвижение вне поисковых систем: блоги, Яндекс-Дзен, отзовики.

Вопросы для устного опроса по теме 2:

1. Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет.
2. Закон о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
3. Изменения в законы «О рекламе» и «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» от 24.02.2024 г.
4. Этичные и неэтичные методы продвижения в сети Интернет.
5. Закон о Рекламе в SMM: основные аспекты и частые ошибки
6. Условия проведения розыгрыша или акции в социальных сетях.
7. Особенности рекламы в сети Интернет медицинский центров и салонов красоты.
8. Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях.
9. Правовое регулирование таргетированной рекламы.

Вопросы для устного опроса по теме 3:

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
2. Сбор данных о целевой аудитории и описание персонажей. Методика 5W Марка Шеррингтона.
3. Сегментация целевой аудитории по видам. Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
4. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.
5. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП). Формирование УТП для разных сегментов. Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.
6. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
7. Позиционирование и его атрибуты.
8. Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет.
9. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами. Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.
10. Социальная сеть ВКонтакте. Социальные сообщества и VK реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях и лид-формы.
11. Контентная платформа Дзен. Работа в студии и настройка промостраниц.
12. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, и прочее.

13. Продающий текст и методика его написания. Статьи для блогов и социальных сетей. Развлекательный контент
14. Обратная связь с целевой аудиторией компании: отзывы, кнопка "мне нравится", колтрекинг.
15. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование.

Вопросы для устного опроса по теме 4:

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, геоинdependant и геоинdependant 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.
7. Оптимизация сайта под поисковые системы (SEO).
8. Подготовка посадочных страниц.
9. Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем (статейное продвижение, регистрация в каталогах, доски объявлений, справочники). Обмен ссылками.
10. Социальные сети как канал привлечения трафика: группы и странички в социальных сетях. Типы контента и задачи социальных сетей.
11. Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.
12. Алгоритм Яндекса «Баден-Баден» и защита сайта от санкций.

Вопросы для устного опроса по теме 5:

1. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
2. Виды интернет-рекламы. Основные характеристики контекстной рекламы. Отличие контекстной рекламы от поисковой. Медийно - контекстная реклама.
3. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ.
4. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений. Методика и ресурсы.
5. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
6. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью различных сервисов.
7. Таргетинг и ретаргетинг в рекламе: цели, отличия, способы настройки.
8. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
9. Модели оплаты рекламы в интернете: цена за клик (CPC) и цена за охват (CPM)
10. Что такое аукцион и как он работает. Планирование рекламного бюджета, работа со ставками. Выбор сценария.
11. Особенности работы в кабинете Яндекс Директ. Подготовка материалов для ПроМостраниц в РСЯ. Формы ПроМостраниц. Модели оплаты.

Вопросы для устного опроса по теме 6:

1. Вебаналитика: понятие, методы, виды и преимущества.
2. Основные параметры вебаналитики и показатели эффективности.
3. Основные сервисы вебаналитики сайта и оценки эффективности рекламы в Интернете: Яндекс Метрика, Вебмастер, Google Search Console и другие ресурсы.
4. Знакомство с интерфейсом и принципом работ инструментов Вебаналитики.
5. Вебмастер как эффективный и бесплатный сервис поисковой оптимизации.
6. Яндекс Метрика как инструмент веб-аналитики.
7. Отчеты Яндекс Метрики и их виды.
8. Сбор аналитических данных с помощью Яндекс Метрики, Вебмастера, Google Search Console.
9. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, целевые действия на сайте.
10. Показатель отказов как инструмент оптимизации сайта и рекламы.

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. 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

3. 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

Тема 2.

1. В какой орган необходимо передавать данные о рекламе, размещенной в рунете с 1 сентября 2022 года:

- 1) ФАС
- 2) ЕРИР
- 3) ЕСИП

2. Что является рекламой в интернете по закону о Рекламе: _____

3. Нужно ли маркировать push-уведомления и рассылки?

- 1) Да
- 2) Нет

Тема 3.

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

4. Онлайн-реклама, распространяемая на разных площадках в соответствии с характеристиками или интересами целевой аудитории это...

- 1) Яндекс-директ
- 2) колтрекинг
- 3) метрика
- 4) таргетинг

5. 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

6. 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
7. 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 4

1. Как именуется аббревиатура комплекса действий по внутренней и внешней оптимизации, направленного на повышение позиций сайта в поисковой выдаче?
 - 1) SEO
 - 2) SEO
2. Подготовка какого документа является необходимым подготовительным этапом для разработки сайта?
 1. Брендбука
 2. Протокола решения компании о создании сайта
 3. Стратегии сайта
3. Что такое юзабилити сайта?
 1. Текст, размещенной на сайте
 2. Форма обратной связи
 3. Навигация по сайту

Тема 5

1. 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.
2. Выберите все возможные варианты модели оплаты ПроМостраниц:
 - 1) вовлечение
 - 2) имидж
 - 3) охват
 - 4) внешние переходы
 - 5) аудит

Тема 6.

1. Что означает термин «CTR»

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

2. 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.

3. Что такое конверсия?

- 1) Конверсия в Яндекс Метрике – это процент посетителей, которые выполнили определенное действие на сайте
- 2) Конверсия в Яндекс Метрике – это процент посетителей, которые пришли на сайт с поисковой системы
- 3) Конверсия в Яндекс Метрике – это процент посетителей, которые заказали товар или услугу.

Примерные темы рефератов

1. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
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.
5. Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет.
6. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.
7. Сегментация целевой аудитории по видам и типам.
8. Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.
9. Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП) компании.
10. Современные интерактивные формы взаимодействия компании и целевой аудитории.
11. Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форумы, сайт-отзовики, блогеры.
12. Контент-маркетинг: инструменты и принципы.
13. Сайт, как основной ресурс продвижения компании
14. Технологии продвижения бренда в интернет-среде.
15. Сервисы анализа конкурентов и их роль в продвижении бренда

16. SEO и реклама: кто победит?!
17. Алгоритмы Яндекса: как предсказать и что делать?!
18. Социальные сети как канал привлечения трафика. Группы и странички в социальных сетях.
19. Виды интернет-рекламы.
20. Реклама в Яндекс:
21. Закон о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
22. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.
23. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
24. Особенности применения графических объектов в сети Интернет.
25. Современные формы рекламы в сети Интернет.
26. SEO или реклама в продвижении бренда: преимущества и недостатки
27. Роль интернет-рекламы для компаний и потребителей.

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 Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
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 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	Студент корректно модерировать тексты участников форума.
УК ОС-6.5	Студент выявляет потенциальные источники информации (среди сайтов производителей и основных	Студент свободно ориентируется в программных продуктах в профессиональной сфере, применяет технологии фильтрации источников информации.

	дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации)	
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 корректирует 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

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.
5. Платформы и методы взаимодействия с целевой аудиторией.
6. Сайт как основной канал взаимодействия с целевой аудиторией.
7. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.

8. Контекстная, контекстно-медийная, поисковая и таргетированная реклама.
9. E-mail-рассылка. Комаркетинг. Вебинары и видеоуроки, методички. Маркетплейсы. Работа с негативом.
10. Поисковое продвижение вне поисковых систем: блоги, Яндекс-Дзен, отзовики.
11. Правовое регулирование PR и рекламы в сети Интернет.
12. Закон о маркировке рекламы от 02.07.2021 № 347-ФЗ.
13. Изменения в законы «О рекламе» и «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» от 24.02.2024 г.
14. Этичные и неэтичные методы продвижения в сети Интернет.
15. Закон о Рекламе в SMM: основные аспекты и частые ошибки
16. Условия проведения розыгрыша или акции в социальных сетях.
17. Особенности рекламы в сети Интернет медицинских центров и салонов красоты.
18. Проблемы правового регулирования рекламы в социальных сетях.
19. Правовое регулирование таргетированной рекламы.

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) Формы и методы работы с целевой аудиторией в сети Интернет.
- 4) Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
- 5) Методика 5W Марка Шеррингтона.
- 6) Сегментация целевой аудитории по видам.
- 7) Типы сегментации: географическая, социально-демографическая, поведенческая, психографическая, B2B сегментация.
- 8) Таргетинг: геотаргетинг, временной таргетинг, социально-демографический, поведенческий, таргетинг по типу интернет-подключения.
- 9) Технологии и формы влияния на мнение интернет-среды: форум, сайт-отзовик, блогер, и прочее.
- 10) Построение маркетинговой стратегии для различных целевых аудиторий.
- 11) Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП).
- 12) Формирование УТП для разных сегментов.
- 13) Техника создания УТП: характеристика, преимущества, выгода.
- 14) Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
- 15) Позиционирование и его атрибуты.
- 16) Контент-маркетинг: инструменты и принципы. Контент «верхней части воронки» (TOFU), «средняя воронка» (MOFU), «нижняя часть воронки» (BOFU).
- 17) Преимущества контент-маркетинга. Контент-план и интересы целевой аудитории.
- 18) Продающий текст и методика его написания.
- 19) Статьи для блогов и социальных сетей. Развлекательный контент
- 20) Обратная связь с целевой аудиторией компании: отзывы, кнопка "мне нравится", коллтрекинг.

- 21) Официальный сайт как инструмент продвижения компания.
- 22) Создание сайта: что нужно для проектирования?! Структура и разделы сайта.
- 23) Внешняя и внутренняя оптимизация сайта. Юзабилити-аудит сайта.
- 24) Сбор семантического ядра.
- 25) Виды и источники поисковых запросов. Информационные и коммерческие запросы, геозависимые и геонезависимые запросы.
- 26) Источники поисковых запросов.
- 27) Сервисы сбора и анализа ключевых слов.
- 28) Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью различных сервисов.
- 29) Оптимизация сайта под поисковые системы: определение, особенности, преимущества и недостатки.
- 30) Посадочные страницы: определение, технология подготовки
- 31) УТП сайта. Техника создания и преимущества размещения.
- 32) Аудитория сайта: способы исследования и сегментации.
- 33) Обратная связь с целевой аудиторией сайта. Модели взаимодействия и способы сбора статистики посещения.
- 34) Поведенческие факторы и их роль в продвижении сайта.
- 35) Поисковое продвижение сайта вне поисковых систем. Виды и особенности
- 36) Социальные сети как канал привлечения трафика.
- 37) Типы контента и задачи социальных сетей.
- 38) Индексация сайта поисковой системой. Ранжирование сайта. Конверсия сайта и показатель CTR.
- 39) Вебаналитика сайта: оценка эффективности и анализ юзабилити.
- 40) Яндекс Метрика: задачи и способы размещения на сайте.
- 41) 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. Основные характеристики контекстной рекламы. Отличие контекстной рекламы от поисковой. Медийно - контекстная реклама.
4. Рекламная сеть Яндекс (РСЯ): характеристики, особенности, методика составления объявлений.
5. Сбор семантического ядра для рекламных объявлений. Методика и ресурсы.
6. Ключевые слова и кластеризация рекламных объявлений.
7. Сервис Яндекс аудитории. Создание и работа с сегментами.
8. Конкурентный анализ и сбор семантики конкурентов с помощью различных сервисов.
9. Настройка контекстной рекламы: основные этапы.
10. Яндекс Директ: понятия и коэффициенты.
11. Методика составления объявления для Яндекс Директ, Яндекс Бизнес, РСЯ.
12. Таргетинг: понятие и виды.

13. Таргетинг и ретаргетинг в рекламе: цели, отличия, способы настройки.
14. Подготовка посадочных страниц и запуск рекламы.
15. Особенности работы в кабинете Яндекс Директ.
16. Аукцион в рекламе.
17. Планирование рекламного бюджета, работа со ставками. Выбор сценария.
18. Ценообразование в рекламе: прогноз кликабельности, коэффициент качества, параметр эффективности.
19. Модели оплаты рекламы в интернете: понятия и коэффициенты.
20. Подготовка материалов для ПроМостраниц в РСЯ.
21. Формы ПроМостраниц. Модели оплаты.
22. Социальные сети как инструмент рекламы.
23. Таргетированная реклама в социальных сетях.
24. Основы работы в кабинете VK реклама.
25. Вебаналитика: оценка эффективности рекламы в Интернете. Виды ресурсов и их особенности.
26. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, целевые действия на сайте.
27. Сквозная аналитика и колтрекинг.
28. Вебаналитика: понятие, методы, виды и преимущества.
29. Основные параметры вебаналитики и показатели эффективности.
30. Основные сервисы вебаналитики сайта и оценки эффективности рекламы в Интернете: Яндекс Метрика, Вебмастер, Google Search Console и другие ресурсы.
31. Знакомство с интерфейсом и принципом работ инструментов Вебаналитики.
32. Вебмастер как эффективный и бесплатный сервис поисковой оптимизации.
33. Яндекс Метрика как инструмент веб-аналитики.
34. Отчеты Яндекс Метрики и их виды.
35. Сбор аналитических данных с помощью Яндекс Метрики, Вебмастера, Google Search Console.
36. Показатели эффективности рекламы: конверсия, CTR, целевые действия на сайте.
37. Показатель отказов как инструмент оптимизации сайта и рекламы.

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.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

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

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Таблица 7.1

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none">Корректность и полнота ответов	<ul style="list-style-type: none">Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 баллаНеполный ответ – 0,5-1 баллНеверный ответ – 0 баллов
Тестирование	<ul style="list-style-type: none">Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 3 балла; 76 - 90% – 4 балла; 91 - 100% – 5 баллов.
Реферат	<ul style="list-style-type: none">актуальность проблемы и темы	<ul style="list-style-type: none">новизна проблемы max - 1 балл

	<ul style="list-style-type: none"> • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • степень раскрытия сущности проблемы тах - 1 балл • обоснованность выбора источников тах. – 1 балл • соблюдение требований к оформлению. тах - 2 балла
Зачет Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 19 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

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.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

При подготовке реферативных работ к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Семинарские занятия строятся в двух формах:

- 1) обсуждение рефератов, подготовленных студентами в ходе самостоятельной работы;
- 2) выполнение тестовых заданий.

Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

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 Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Алашкин, Павел. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - Электрон. дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 220 с. - Текст: электронный. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/49301.html>.
2. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения : практическое руководство / Н. Г. Климович. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-9729-0597-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836485>
3. Твердохлебова, Мария Дмитриевна. Технологии интернет-маркетинга / Твердохлебова М.А. – Москва: КНОРУС, 2022. – 197 с. – Текст: электронный. - URL: <https://book.ru/book/942450>
4. 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>.
5. Старков, Александр Николаевич. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - Москва : Флинта, 2021. - 64 с. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/products/358777>.
6. Шпаковский, Вячеслав Олегович. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 248 с. - Текст: электронный. - URL: <http://new.ibooks.ru/products/362681>.

7.2. Дополнительная литература

1. Кажарнович В.Ф. SEO на результат: простые и понятные методы продвижения в Интернете / В.Ф. Кажарнович. - Санкт-Петербург : Питер, 2022. - 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, 2019 . – 336 с. – Текст электронный. – URL: <http://new.ibooks.ru/products/365313>
5. Парабеллум Андрей Александрович. Социальные сети: источник новых клиентов для бизнеса [Электронный ресурс] / А. А. Парабеллум, Мрочковский Н. С., Калаев В.Ю. – ЭБС, 2019. – 176 с. - <https://ibooks.ru/bookshelf/28626>
6. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков. - Санкт-Петербург: Питер, 2022. - 352 с. - Текст: электронный.- URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356945/reading>
7. 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"»

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 мультимедийным 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.