

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Интернет-реклама
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 78

в том числе:

аудиторные занятия 52

самостоятельная работа 26

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	9 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	22	22	22	22
Практические	30	30	30	30
Итого ауд.	52	52	52	52
Контактная работа	52	52	52	52
Сам. работа	26	26	26	26
Итого	78	78	78	78

Программу составил(и):
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое приглашение» Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины

Интернет-реклама

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:

42.02.01 РЕКЛАМА

утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 26.01.2023 г. № 18

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1	Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	ОП
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Выполнение рекламной продукции в материале
2.1.2	Основы философии
2.1.3	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.1.4	Производственная практика
2.1.5	Техника и технология рекламного видео
2.1.6	Техника и технология рекламной фотографии
2.1.7	Экзамен по модулю
2.1.8	Агент рекламный
2.1.9	Квалификационный экзамен
2.1.10	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.11	Производственная практика
2.1.12	Производственная практика
2.1.13	Разработка и создание дизайна рекламной продукции
2.1.14	Учебная практика
2.1.15	Экзамен по модулю
2.1.16	Деловое общение
2.1.17	Живопись с основами цветоведения
2.1.18	Рисунок с основами перспективы
2.1.19	Художественное проектирование рекламного продукта
2.1.20	Экономика организации
2.1.21	Маркетинг в рекламе
2.1.22	Математика
2.1.23	Научно-исследовательская деятельность
2.1.24	Правовое обеспечение рекламной деятельности
2.1.25	Производственная практика
2.1.26	Реклама и связи с общественностью
2.1.27	Экзамен по модулю
2.1.28	Информатика
2.1.29	История
2.1.30	История изобразительного искусства
2.1.31	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.2	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.3	Подготовка выпускной квалификационной работы

3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

основные составляющие комплекса рекламы в сети Интернет;
инструменты ведения рекламной кампании в сети Интернет;
основные принципы и методы Интернет рекламы.

3.2 Уметь

самостоятельно и в соответствии с целями выбирать инструменты рекламной деятельности для ведения рекламной

кампании в сети Интернет;
 планировать и осуществлять контекстную рекламную кампанию;
 планировать и осуществлять рекламную кампанию в социальных сетях;
 осуществлять продвижение сайта;
 оценивать трафик, оценивать эффективность мероприятий Интернет-рекламы

ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10.: Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11.: Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПК 1.1.: Осуществлять поиск рекламных идей.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Интернет реклама в современных условиях						
1.1	Место и роль Интернет рекламы. /Тема/	6					

1.2	Место и роль мероприятий Интернет рекламы в рекламной деятельности предприятий. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
1.3	Интернет рынок. Реклама в интернете (Интернет реклама в современных /Тема/	6					
1.4	Актуальное состояние Интернет рынка. Понятие Интернет рекламы. Цели, задачи и основные подходы. Создание рекламной кампании в сети Интернет. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
1.5	Распределение общего рекламного бюджета компании с учетом сети интернет в рамках ЖЦТ /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
1.6	Доклад на выбор: «Создание рекламной кампании в сети Интернет». «Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России». /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
	Раздел 2. Средства рекламы в сети Интернет						
2.1	Средства Интернет коммуникации. /Тема/	6					
2.2	Средства Интернет коммуникации. Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.3	Подготовка письма для E-mail рассылки, верстка вручную. Верстка для рассылки через сенд + или ДСПМайл /Пр/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.4	Отличительные особенности средств рекламных коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. /Тема/	6					

2.5	Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.6	Практика использования seopult.ru /Пр/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.7	Доклад на выбор: «Web сайт компании», «PR-кампания в Интернете». «Вирусный маркетинг». /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.8	Интерактивная интернет реклама. /Тема/	6					
2.9	Мобильный интернет. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
2.10	Разработать 3 примера с расчетом стоимости реализации рекламных инструментов для продвижения в играх и приложениях для мобильных телефонов /Пр/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
Раздел 3. Контекстная реклама							
3.1	Сущность и преимущества контекстной рекламы. /Тема/	6					
3.2	Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Сервисы контекстной рекламы. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.3	5 примеров использования и реализации контекстной рекламы для реально существующих компаний + аргументирование. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		

3.4	Доклад на выбор: «Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге» «Рынок контекстной рекламы». «Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords». «Сервисы контекстной рекламы». /Ср/	6	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.5	Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. /Тема/	6					
3.6	Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений. Примеры правильных и неправильных объявлений. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.7	Методика подбора ключевых запросов. /Тема/	6					
3.8	Методика подбора ключевых запросов. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.9	Составления сематического ядра + и – в директ. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. /Пр/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.10	Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. /Тема/	6					
3.11	Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.12	Создание РК в Яндекс Директ. Создание РК Google Adwords. /Пр/	6	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
3.13	Нестандартные виды продвижения в поисковой и контекстной рекламе. /Ср/	6	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
	Раздел 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)						

4.1	Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. /Тема/	6					
4.2	Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Индексация сайта ПС /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.3	Доклад на выбор: «Преимущества поискового продвижения сайта». «Перелинковка». «Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов». /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.4	Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. /Тема/	6					
4.5	Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта. /Лек/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.6	создание плана продвижения сайта без использования рекламных акций в сети интернет /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.7	Поисковая оптимизация /Тема/	6					
4.8	Поисковая оптимизация /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.9	Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов. /Тема/	6					
4.10	Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов. Особенности написания текстов. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
4.11	Особенности созданий графических объявлений РСЯ (Сети) /Ср/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
	Раздел 5. Социальные сети. Порталы и блоги						

5.1	Понятие и сущность социальной сети. /Тема/	6					
5.2	Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.3	Доклад на выбор: «Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Twitter, Вконтакте, Одноклассники». /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.4	Интеграция сайта с социальными сетями. /Тема/	6					
5.5	Интеграция сайта с социальными сетями. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.6	Инструменты продвижения в социальных сетях. /Тема/	6					
5.7	Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.8	Создание РК в социальной сети в ВК. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.9	Создание ленты в ВК + Инстаграмм для продвижения /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
5.10	Инструменты продвижения в социальных сетях. /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
	Раздел 6. Стратегия, планирование в Интернет рекламе						
6.1	Разработка рекламной стратегии в сети Интернет. /Тема/	6					

6.2	Разработка рекламной стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
6.3	Доклад на выбор: «Анализ спроса в сети Интернет». «Web аналитика». /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
6.4	Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. /Тема/	6					
6.5	Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет рекламы. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
6.6	Оценка трафика, и составление прогноза бюджета мероприятий для интернет-рекламы. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
6.7	Полный анализ 3 конкурентов и предоставление информации в видео отчета PR СУ. /Пр/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
6.8	Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
	Раздел 7. Оценка эффективности мероприятий Интернет рекламы.						
7.1	Понятие эффективности мероприятий Интернет-рекламы. /Тема/	6					
7.2	Понятие эффективности мероприятий Интернет-рекламы. Аналитический отчет, как элемент оценки: виды, требования. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		

7.3	Аналитический отчет мероприятий Интернет рекламы. Web сервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества. /Ср/	6	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
7.4	Пост-клик анализ рекламной кампании. /Тема/	6					
7.5	Пост-клик анализ рекламной кампании. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, Liveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. /Лек/	6	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
7.6	Решение 3 кейсов по РСЯ с минимальным коэффициентом /Пр/	6	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		
7.7	/ЗачётСОц/	6		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Инструкция:

Прежде чем приступить к выполнению тестового задания, внимательно прочитайте вопросы. Если Вы затрудняетесь ответить на вопрос, переходите к следующему, но не забудьте вернуться к пропущенному заданию.

Время выполнения теста – 45 мин.

Каждый правильный ответ на вопрос блока А оценивается в 1 балл;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Б и В – 1,5 балла;

Каждый правильный ответ на вопрос блоков Г, Д и Е – 2 балла.

БЛОК А. Выберите один правильный ответ и обведите его кружком:

1. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании

2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы

3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение

2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией

3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации

4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину

2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
4. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?
 1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
5. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?
 1. Контекстная реклама
 2. Работа с социальными сетями
 3. Поисковая оптимизация
 4. Баннерная реклама
6. Что такое контекстная реклама?
 1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
 3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
7. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
 1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
8. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
 1. CPA
 2. CTR
 3. KPI
 4. Процент отказов
 5. Все эти показатели вместе
9. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
 1. На год
 2. На месяц
 3. На срок отложенного спроса
 4. Всё зависит от бюджета
10. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
 1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу
11. Укажите правильное утверждение:
 1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
 2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
 3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
12. При создании сайта интернет-магазина не рекомендуется:
 1. Использовать четкие картинки
 2. Размещать информацию о товарах на нескольких страницах сайта
 3. Использовать интерактивных помощников
 4. Размещать всю информацию (включая описание товаров) на одной странице
13. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
 1. Увеличению продаж
 2. Росту трафика на сайт
 3. Лояльности потребителей
 4. Изменению информационного поля компании (бренда)
14. Анализ сайтов конкурентов, как правило, необходим для:
 1. Оценки эффективности их работы
 2. Определения устойчивости их позиции на рынке

3. Сбора информации о количестве покупателей
 4. Сбора информации для разработки собственного сайта
 15. Какая особенность электронного взаимодействия характерна для взаимодействия g2b?
 1. Преимущественное информационное взаимодействие
 2. Поставка товаров через торги
 3. Использование сайтов по типу интернет-витрин
 4. Использование таргетированной рекламы
 16. Какая особенность электронного взаимодействия характерна для взаимодействия b2g?
 1. Преимущественное информационное взаимодействие
 2. Поставка товаров через торги
 3. Использование сайтов по типу интернет витрин
 4. Использование таргетированной рекламы
- БЛОК Б. Выберите все правильные ответы и обведите их кружком:
17. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
 1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
 2. Визиты
 3. Процент отказов
 4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
 5. Отношение звонков с сайта к трафику
 6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 7. Процент прироста трафика из органической выдачи
 18. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.
 1. Сайт становится особенно привлекательным
 2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
 3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
 4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
 5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
 6. Процент отказов снижается
 19. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?
 1. Информационные
 2. Транзакционные
 3. Положительные
 4. Коммерческие/некоммерческие
 5. Навигационные
 6. Бюджетные
 7. Ежедневные
 20. В техническом задании на создание сайта интернет-магазина необходимо четко указать:
 1. Цветовую гамму и сочетание цветов
 2. Макеты страниц
 3. Какие элементы электронного взаимодействия должны быть использованы
 4. Критерии оценки расположения элементов сайта
- БЛОК В. Допишите определение:
21. _____ – это информационная единица в интернете, ресурс из веб-страниц (документов), которые объединены общей темой и связаны между друг с другом с помощью ссылок.
 22. Технология _____ основана на получении и обработке сведений о пользователях соцсетей. Она работает с обширным массивом данных, а затем делит людей на категории. В результате создается объявление, которое учитывает сведения, введенные пользователем, и его интересы.
 23. Посадочная страница (или _____) – веб-страница, основной задачей которой является побуждение посетителя к конкретному безотлагательному действию (покупка, заказ, подписка, ввод контактных данных и т.
 24. _____ — маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.
- БЛОК Г. Установите последовательность:
25. История интернет-маркетинга:
 1. Билл Гросс запустил проект overture.com, который представлял из себя поисковую систему с рекламой
 2. Компания AT&T на сайте HotWired разместила баннер, на нем было написано: «Have you ever clicked your mouse right here? You will!»
 3. Гэри Ток отправил 400 адресатам письма с приглашением на презентацию нового продукта DECsystem-20 Digital
 4. Начал работать Google AdWords
 26. Этапы создания сайта:
 1. Верстка.
 2. Определение целей, задач интернет-проекта.
 3. Программирование.
 4. Изучение особенностей целевой аудитории.
 5. Прототипирование.
 6. Создание дизайнерского макета.
 7. Составление техзадания.
 8. Наполнение ресурса.
- БЛОК Д. Установите соответствие:

27. Виды баннеров:

1. Тизер
2. Слайдер
3. Рич-медиа
- А. видеоролик, который всплывает поверх контента страницы.
- Б. несколько креативов меняются по таймеру.
- В. броская картинка с шокирующим заголовком.

28. Классификация аудитории сайта:

1. Целевая аудитория
2. Побочная аудитория
3. Случайная аудитория
- А. посетители, на которых ориентировано содержание интернет-ресурса, они знают, какую информацию хотят получить на сайте или какую услугу и товар желают приобрести.
- Б. пользователи, которые пришли на сайт по "теплым" поисковым запросам.
- В. пользователи, которые пришли на сайт по не тематическим запросам или автоматически кликнули на рекламу, не зная, нужна она им или нет.

БЛОК Е. Выполните задание (решите задачу) и внесите правильный ответ:

29. Если Число показов 1000, а Количество кликов 80, чему равно CTR?

Ответ: _____%

30. CTR составляет 4

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
2. Сегментация в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов.
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Создание и регистрация сайта.
10. Разработка SEO -friendly сайта.
11. Виды интернет-рекламы.
12. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
13. Медиапланирование в Интернете. Критерии выбора рекламных носителей
14. Оценка эффективности рекламной кампании.
15. SMM. Методы и стратегии.
16. Сравнительная характеристика социальных сетей. Особенности продвижения в социальных сетях.
17. PR в интернет.
18. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
19. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
20. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
21. Внутренняя оптимизация сайта.
22. Службы Интернет и их характеристика
23. Спам.
24. Развитие сферы услуг в Интернет.
25. Факторы, влияющие на формирование интернет-бренда.

5.2. Темы письменных работ

- 1.История развития рекламного менеджмента.
- 2.Проблемы классификации рекламных средств.
- 3.Элементы фирменного стиля.
- 4.Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
- 5.Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
- 6.Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
- 7.Особенности рекламного языка.
8. Особенности рекламы в социальных сетях (SMA).
- 9.Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
10. Программное обеспечение для верстки полноцветной графики.
- 11.Определение эффективности рекламной кампании
- 12.Медиапланирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
- 13.Виды и стили телерекламы.
- 14.Рейтинг в теле и радио-рекламе.
- 15.Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
- 16.Рекламные возможности различных видов газет.
- 17.Витринная реклама. Виды и типы витрин.
- 18.Виды товарной рекламы. Роль упаковки и маркировки.
- 19.Демонстрация товара и сэмплинг в организации выставочной деятельности.

20. Технология создания рекламного видеоролика.
21. Виды PR.
22. Организация зрелищ и массовых мероприятий в PR.
23. Классификация презентаций и приемов в PR. Их виды и особенности организации.
24. Роль коммуникаций в PR. Основные коммуникативные приемы.
25. Роль цвета в верстке рекламы.
26. Рекламные средства Интернет.
27. Реклама видеопродукции.
28. Технологии видеорекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
29. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
30. Оформление рекламного сайта в Интернет.
31. Виды мультимедийной рекламы.
32. Уличная и транспортная реклама.
33. Интерьер магазина и офиса как средство рекламы.
34. Особенности почтовой рекламы.
35. Особенности контекстной рекламы.
36. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности.
37. Технология создания имиджа фирмы.
38. Психологические аспекты телерекламы.
39. Создание брэнд-имиджа товара.
40. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
41. Подготовка рекламных сообщений.
42. Классификация средств PR.
43. Традиции российской ярмарочной рекламы.
44. Витринная реклама.
45. Баннерная реклама в Интернете.

5.3. Фонд оценочных средств

Тема 1.

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
2. Технологии цифрового маркетинга
3. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
7. Маркетинг в электронной коммерции,
8. Маркетинг социальных медиа (SMM),
9. Прямые рассылки,
10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
11. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 2.

1. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
2. Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.
3. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
4. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
5. Особенности работы партнерских программ.
6. Методика повышения качества лидов.
7. Описание этапов контент-стратегии.
8. Стратегия цифрового маркетинга
9. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
10. Анализ эффективности контент-стратегии

Тема 4.

Задание 1. Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

Задание 2

Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.

3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.

4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Задание 3

Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом «Живого журнала») - <http://www.livejournal.com/>

Вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?

2. В чем секрет их популярности?

3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 4. Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed>

(Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?

2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Тема 3. Создание и оптимизация сайта.

Задание 5. Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе.

Вопросы:

1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать?

2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе?

3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Тема 3.

Кейс 1 «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей, ведущих здоровый образ жизни»

Для людей, ведущих здоровый образ жизни, увлеченных темой правильного питания и следящих за своей физической формой в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Instagram» и сайт на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (аккаунта «Instagram» и сайта) является пропаганда здорового питания и физической активности.

Задачи создания аккаунта и сайта:

- просвещение пользователей в сфере организации физического досуга и правильного питания в домашних условиях,

- критика фактов, связанных со здоровым питанием и физической активностью,

- знакомство со схемами упражнений, подборка актуальных видео на соответствующую тему

- публикация рецептов для различных категорий пользователей,

- популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных со здоровым образом жизни,

- создание музыкальной подборки для организации самостоятельных тренировок.

Целевая аудитория данных ресурсов достаточно разнообразна. Так, создатели аудиторию разделили на следующие группы:

7) пользователи, ведущие здоровый образ жизни;

8) пользователи, страдающие избыточным весом, для которых здоровое питание и физические нагрузки – это путь к похудению;

9) пользователи, следящие за эстетическими аспектами своей фигуры;

10) сыроеды, вегетарианцы, аллергики – пользователи, ищущие интересные рецепты в связи с ограниченностью своего меню;

11) молодые мамы, после родов в декрете, столкнувшиеся с проблемой восстановления фигуры;

12) молодые мамы, следящие за здоровым питанием своих детей и семьи, в связи с чем озабоченные поиском интересных рецептов вкусных и полезных блюд.

На протяжении первого месяца количество участников социальной сети «Instagram» (M0) составило 215 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 250 человек, из них участников аккаунта (M1) 190 человек. При этом «активное ядро» (K3) аккаунта (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 112 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1921.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс

(<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Тренировки, Питание и здоровье, Полезная литература.

Тема 4

Кейс 1. «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для любителей космоса»

Для любителей космоса в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Вконтакте» и сайт

(<https://lilya1997.wixsite.com/spase>) на базе WIX.com.

Основной целью создания данных ресурсов (сообщество «ВКонтакте» и сайт) является формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений.

Задачи создания сообщества и сайта:

- просвещение пользователей,
- ознакомление с космическими объектами и явлениями,
- публикация новостей о космосе,
- популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом,
- создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.

Целевая аудитория обозначена создателями данных ресурсов как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».

Аудиторию можно разделить на следующие группы:

- 13) любители фильмов научно-фантастического жанра;
- 14) пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе;
- 15) любители астрологии;
- 16) пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях;
- 17) заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи;
- 18) пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие;

На протяжении первого месяца количество участников сообщества социальной сети «ВКонтакте» (M0) составило 235 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 185 человек, из них участников сообщества (M1) 160 человек. При этом «активное ядро» (K3) сообщества (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 89 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1698.

Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>).

Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

Тема 7.

Задание 1.

Василий открывает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS.

Задание 2

Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламой кампании.

Задание 3

Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM.

Задание 4

Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы.

Задание 5

CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампании

Задание 1. Разработка стратегии Digital Marketing

1. Определите сферу деятельности бизнес-проекта и тип сайта: интернет-магазин, корпоративный сайт, блог, сайтлэндинг и т.д.
2. Определите название проекта и укажите его авторов - заполните слайд 2 Шаблона проекта.
3. Сформулируйте цель и задачи бизнес-проекта (сайта) и опишите целевую аудиторию - заполните слайд 3 Шаблона проекта.
4. На основе целей и задач проекта постройте ментальную карту (Mind Map) бизнес-проекта с помощью программы coggle.it (необходима регистрация): на первом уровне отразите группы целевой аудитории, на втором этапе пользовательские задачи и на третьем уровне опишите функциональное наполнение сайта (исходя из пользовательских задач). Задание выполняется в виде презентации в Шаблоне проекта "Digital Marketing".

Тема 3.

Задание 2.

1. Изучите дополнительный материал "Парсинг сайтов (программа+видео+скачать) и проведите парсинг отобранных поисковых запросов в качестве ключевых слов на сайте.
2. Изучите дополнительный материал "Семантическое ядро сайта: что это и как его составлять?" и составьте семантическое ядро сайта по Вашему бизнес проекту - заполните слайд 7 Шаблона проекта.
3. С помощью программы WIX.com создайте макет сайта по бизнес-проекту.
4. Внутри макета сайта проведите оптимизацию сайта с заполнением SEO-настроек - заполните слайд 8 Шаблона проекта.
5. Сделайте скриншот главной страницы сайта на WIX.com и с помощью графических программ оформите скриншот в виде рисунка. Поместите рисунок скриншота на слайд 8 Шаблона проекта.

Тема 4.

<p>Задание 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. 2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории - заполните слайд 5 Шаблона проекта. 3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца - заполните слайд 6 Шаблона проекта. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества. <p>Тема 5.</p> <p>Задание 4.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте 2-3 варианта рекламных сообщений сайта. Проверьте объявления на модерацию. 2. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашего проекта. 3. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы. 4. Опишите результаты планирования рекламной кампании на слайде 10 Шаблона проекта
5.4. Перечень видов оценочных средств
<p>тестирование устный опрос письменный опрос дифференцированный зачет</p>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
6.1. Рекомендуемая литература					
6.1.1. Основная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л1.1	Катаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2019		
Л1.2	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020		
6.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л2.1	Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете: практическое пособие	Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016		
Л2.2	Мелькин Н. В., Горяев К. С.	Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов: практическое руководство	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017		
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства					
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47а	Лек.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 31 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	Лек