

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.10.2023 14:28:52  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9ff2

**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 – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г

**Автор-составитель:**

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

Левина С.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 10 июня 2021 г. № 3.

## 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 понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.3	способен редактировать текст и корректировать отображение веб-страниц
		ОПК-6.4	способен выбирать информационные технологии и программное обеспечение
		ОПК-6.5	способен осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		ОПК-6.6	способен использовать необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности

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

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК ОС-6.3 УК ОС-6.4 УК ОС-6.5 УК ОС-6.6 ОПК-6.3 ОПК-6.4 ОПК-6.5 ОПК-6.6	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет;</li> <li>профессиональная терминология в сфере интернет-дизайна;</li> <li>основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых фраз, слов, ссылок).</li> <li>современное системное программное обеспечение для автоматизации процессов дизайн-проектирования в рекламной деятельности.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>владеть текстовым редактором;</li> <li>работать с большими объемами информации;</li> <li>подготавливать текстовые и графические, презентационные и рабочие материалы в</li> </ul>

	<p>рамках традиционных и современных средств рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить исследования, составлять отчет и прогнозировать рыночную ситуацию с помощью сети Интернет.</li> </ul>
--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	252/189
Контактная работа	96/72 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	88/66
Самостоятельная работа	118/88,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестирование, реферат
Формы промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр, 5 семестр, 6 семестр, экзамен – 7 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.О.25 «Интернет-технологии в рекламе» входит в базовую часть, изучается в течение 4-7 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*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Очная форма обучения				Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			
	Л/ДОТ		ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации		8		16		12	УО*/Т**/ Р***
<i>Итого в 4 семестре</i>		36/27	8/6		16/12		12/9	<i>Зачет</i>
Тема 2	Информационно-коммуникативные технологии и ресурсы Интернета	18			12		6	УО*/Т**/
Тема 3	Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет	18			12		6	УО*/ Т**
<i>Итого в 5 семестре</i>		36/27	-		24/18		12/9	<i>Зачет</i>
Тема 4	Технологии продвижения в Интернете	72/54	-		24		48	УО*/Т**/
<i>Итого в 6 семестре</i>		72/54	-		24/18		48/36	<i>Зачет</i>
Тема 5	Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.	70	-		24		46	УО*/Т**/ Р***
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*						<i>Экзамен</i>
<i>Итого в 7 семестре</i>		108/81	-		24/18		46/34,5	
<b>Всего:</b>		<b>252/189</b>	<b>8/6</b>		<b>88/66</b>		<b>118/88,5</b>	

\*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 специфическое интерактивное средство массовой коммуникации

Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации. Новые информационные технологии и угрозы интересам информационной, социальной и национальной безопасности страны. Правовое регулирование PR и рекламы в Интернет. Реклама и PR в Интернет как самостоятельные коммуникативные практики и как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этичные и неэтичные методы продвижения в Интернет. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет. Характеристика связей с общественностью в сети интернет.

Исследование деятельности по связям с общественностью в сети Интернет в России. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности в сети Интернет. Проблемы в сфере деятельности по связям с общественностью в сети Интернет. Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности в сети

### **Тема 2.** Информационно- коммуникативные технологии и ресурсы Интернета

Направления и основные PR-технологии в сети Интернет. Направления PR-деятельности в сети интернет. Основные PR-технологии, используемые в интернете. Конструирование имиджа в сети Интернет. Интернет-ресурсы как средства реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды сайтов. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью. Блоги и их роль в связях с общественностью. Типы, виды, цели и функции блогов. Создание и ведение блога: общая стратегия, принципы и тактика. Социальные медиа. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.

### **Тема 3.** Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет

Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика. Поведенческие факторы и их роль в продвижении. Продающий текст и методика его написания. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы. Онлайн-исследование. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее. Обратная связь в сети Интернет.

### **Тема 4.** Технологии продвижения в Интернете

Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения (семантическое ядро, конкурентный анализ, юзабилити, статейное продвижение, оценка и мониторинг). Поведенческие факторы ранжирования. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях. Уникальные изображения и тексты.

### **Тема 5.** Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.

Виды интернет-рекламы. Язык современной Интернет-рекламы. Брендинг в Интернет. Основные характеристики контекстной рекламы. Отличие контекстной рекламы от поисковой. Методика составления объявления для Яндекс - директ и Google AdWords. Таргетированная реклама в социальных сетях. Медийно - контекстная реклама. Реклама на порталах. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

## **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*

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации	УО*/Т**/Р***
2. Информационно- коммуникативные технологии и ресурсы Интернета	УО*/Т**/
3. Формы и методы работы с целевой аудиторией отдельных ресурсов сети Интернет	УО*/Т**
4. Технологии продвижения в Интернете	УО*/Т**/
5. Интернет-реклама: производство, распространение, оценка эффективности.	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. Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации.
2. Новые информационные технологии и угрозы интересам безопасности страны.
3. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет.
4. Характеристика связей с общественностью в сети интернет.
5. Исследование деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети Интернет в России.
6. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности и рекламы в сети Интернет.
7. Рекомендации по совершенствованию деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.

##### *Вопросы для устного опроса по теме 2:*

1. Направления и основные PR-технологии в сети Интернет.
2. Направления деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.
3. Основные PR-технологии, используемые в интернете.
4. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью.
5. Блоги и их роль в связях с общественностью и рекламе.
6. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.

##### *Вопросы для устного опроса по теме 3:*

1. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.



2. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
3. Продающий текст и методика его написания.
4. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее.
5. Обратная связь в сети Интернет.

*Вопросы для устного опроса по теме 4:*

1. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения (семантическое ядро, конкурентный анализ, юзабилити, статейное продвижение, оценка и мониторинг).
2. Поведенческие факторы ранжирования.
3. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании.
4. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях.
5. Уникальные изображения и тексты.

*Вопросы для устного опроса по теме 5:*

1. Интернет-реклама: понятие и виды.
2. Основные характеристики контекстной рекламы.
3. Отличие контекстной рекламы от поисковой.
4. Методика составления объявления для Яндекс-директ и Google AdWords.
5. Таргетированная реклама в социальных сетях.
6. Медийно-контекстная реклама.
7. Реклама на порталах.
8. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

### *Примеры тестовых заданий*

Тема 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- 1) общение одного лица с аудиторией;
- 2) прямую почтовую рекламу;
- 3) рекламу по телевидению;
- 4) печатную рекламу.

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

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

Тема 2

3. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) обратная связь;
- 4) все перечисленные.

4. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- 1) изучение товара;
- 2) изучение рынка;

- 3) изучение покупателей;
- 4) изучение конкурентов.

#### Тема 3

##### 5. Линкбэйтинг – это:

- 1) создание контента для сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него
- 2) правила размещения ссылок на сайте
- 3) особая схема внутренней перелинковки сайта
- 4) покупка ссылок с хорошими показателями на биржах.

##### 6. 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

#### Тема 4

##### 7. Какой из предложенных способов позволяет повлиять на сниппет сайта в Яндексе?

- 1) Сниппет в Яндексе можно изменить с помощью тега Description
- 2) Заказав рекламу в Яндекс.Директе
- 3) С помощью разметки Schema.org

##### 8. Выберите пример написанная Title для главной страницы сайта, продвигаемой по запросам: «продажа цветов в Санкт-Петербурге», «недорогие свадебные букеты»

- 1) Магазин Стрела Амура в СПб
- 2) Магазин Стрела Амура предлагает продажу цветов и недорогие свадебные букеты
- 3) Продажа цветов в Санкт-Петербурге: недорогие свадебные букеты – магазин Стрела Амура
- 4) Свадебные букеты недорого, продажа цветов в Санкт-Петербурге

#### Тема 5

##### 9. 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

##### 10. Какой из перечисленных ресурсов относится к SMM продвижению:

- 1) электронная почта
- 2) социальные сети
- 3) семантическое ядро

#### *Примерные темы рефератов*

##### Тема 1. Глобальная сеть интернет, как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации

1. Сеть Интернет как канал коммуникации. Отличия сети Интернет как канала коммуникации от традиционных каналов маркетинговых коммуникаций.
2. Роль сети интернет в продвижении объекта рекламы и связей с общественностью
3. Ресурсы Интернет для реализации профессиональной деятельности.

4. Общая характеристика проблем, связанных с использованием сети Интернет в деятельности по связям с общественностью и рекламе.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет. Структура аудитории. Виды и методы маркетинговых исследований.

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

1. Реклама в сети Интернет. Особенности рекламы. Рекламные носители. Ценовые модели размещения рекламы.
2. Особенности применения графических объектов в сети Интернет.
3. Основные рекламные носители в сети Интернет.
4. Критерии выбора рекламных носителей.
5. Преимущества 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 дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников,	Студент свободно ориентируется в программных продуктах в профессиональной сфере, применяет технологии фильтрации источников информации.

	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 выбирает информационные технологии и программное обеспечение	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 необходимые информационно-реферативные системы, а также средства визуализации основных результатов собственной деятельности	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 и к экзамену*

1. Сеть Интернет как специфическое интерактивное средство массовой коммуникации.
2. Новые информационные технологии и угрозы интересам безопасности страны.
3. Теоретические основы связей с общественностью в сети Интернет.
4. Характеристика связей с общественностью в сети интернет.
5. Исследование деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети Интернет в России.
6. Проблемы и перспективы развития PR-деятельности и рекламы в сети Интернет.
7. Рекомендации по совершенствованию деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет
8. Направления и основные PR-технологии в сети Интернет.
9. Направления деятельности по связям с общественностью и рекламе в сети интернет.
10. Основные PR-технологии, используемые в интернете.
11. Официальный сайт как основной продавец и канал взаимодействия с общественностью.
12. Блоги и их роль в связях с общественностью и рекламе.
13. Социальные сети как инструмент рекламы и связей с общественностью.
14. Целевая аудитория ресурсов сети Интернет, ее особенности и характеристика.

15. Поведенческие факторы и их роль в продвижении.
16. Продающий текст и методика его написания.
17. Технологии и формы влияния на общественное мнение интернет-среды: блогеры, отзывы, кнопка "мне нравится" и прочее.
18. Формы обратной связи в сети Интернет.
19. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта и технологии его продвижения
20. Методика составления семантического ядра, юзабилити.
21. Статейное продвижение сайта.
22. Оценка и мониторинг деятельности конкурентов.
23. Поведенческие факторы ранжирования.
24. Каталоги, доски объявлений, справочники в сети Интернет и формирование образа компании.
25. Обмен ссылками. Социальный маркетинг (SMM): группы и странички в социальных сетях.
26. Уникальные изображения и тексты.
27. Интернет-реклама: понятие и виды.
28. Основные характеристики контекстной рекламы.
29. Отличие контекстной рекламы от поисковой.
30. Методика составления объявления для Яндекс - директ и Google AdWords.
31. Таргетированная реклама в социальных сетях.
32. Медийно-контекстная реклама.
33. Реклама на порталах.
34. Оценка эффективности рекламы в Интернете (Яндекс Метрика, Вебмастер и другие ресурсы)

#### *Пример практического задания на экзамене*

Задание 1. Эксперимент: настройте таргетинг в социальной сети Вконтакте.

Ситуация. Вы занимаетесь продвижением Продукта в социальных сетях. Вам нужно привлечь в свою группу участников и сделать видимыми свои рекламные публикации для целевой аудитории со следующими характеристиками: девушки, проживающие в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, возраст от 16 до 25 лет, увлекающиеся творчеством, активные, с большим количеством контактов.

#### ***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*

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> <li>Корректность и полнота ответов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла</li> <li>Неполный ответ – 0,5-1 балл</li> <li>Неверный ответ – 0 баллов</li> </ul>
Тестирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>Процент правильных ответов на вопросы теста.</li> </ul>	<p>Менее 60% – 0 баллов;          61 - 75% – 3 балла;          76 - 90% – 4 балла;          91 - 100% – 5 баллов.</p>
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> <li>актуальность проблемы и темы</li> <li>полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы</li> <li>умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал</li> <li>грамотность и культура изложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>новизна проблемы max - 1 балл</li> <li>степень раскрытия сущности проблемы max - 1 балл</li> <li>обоснованность выбора источников max. – 1 балл</li> <li>соблюдение требований к оформлению. max - 2 балла</li> </ul>
Зачет Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	<p>Полный иллюстрированный ответ – 19 баллов</p> <p>Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов</p> <p>Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов</p> <p>Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов</p>
<p>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</p>		

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 ДОГ. 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. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5983.html>



2. Интернет-маркетинг на 100% [Электронный ресурс]: учебник / Андросов Никита и др. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21676&cat=1>
3. Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным: [Электронный ресурс] / Е.В. Осадчук. – 3-е изд. – Электрон. дан. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/66134/>

## **7.2. Дополнительная литература**

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие / [А. О. Алексеева и др.]; под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8848.html>
2. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / Иван Севостьянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=28378>

## **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

## **7.4. Интернет-ресурсы**

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

## **7.5. Иные источники**

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

### *Русскоязычные ресурсы*

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

### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

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

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

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

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

*Таблица 9*

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