

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 27.06.2025 13:46:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.05 Теория и практика диджитал-рекламы

Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакommunikации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика диджитал-рекламы входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Теория и практика связей с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика диджитал-рекламы в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализации рекламной кампании в Интернете

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:
	типичные алгоритмы	готовить основные	навыками использования

	проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	---	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Теория и практика диджитал-рекламы представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР		
			ГКР	Пр			
			ич.	зан	яти	я	

							обучения по образовательной программе	
1.	Теория диджитал рекламы	18	18			17	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
2.	Практика диджитал рекламы	18	18			18,7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
	Контроль	34						
	Итого	36	36	0.3	2	35.7		

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теория диджитал рекламы	1	1			50,0	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
2.	Практика диджитал рекламы	1	1			53,7	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	
	Контроль	34						
	Итого	2	2	0.3	2	103.7		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теория диджитал рекламы	лекция	Реклама в системе коммуникаций
		лекция	Рекламные возможности цифровых коммуникаций
		лекция	Средства массовых диджитал-коммуникаций
		лекция	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды
		лекция	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации
		лекция	Рекламно-информационные веб-сайты
		лекция	Определение эффективности интернет-коммуникации
2.	Практика диджитал рекламы	лекция	Средства массовых диджитал-коммуникаций
		лекция	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды
		лекция	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации
		лекция	Рекламно-информационные веб-сайты
		лекция	Определение эффективности

			интернет-коммуникации
		лекция	Реклама в системе коммуникаций
		лекция	Рекламные возможности цифровых коммуникаций

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория диджитал рекламы	практическое занятие	Реклама в системе коммуникаций
		практическое занятие	Рекламные возможности цифровых коммуникаций
		практическое занятие	Средства массовых диджитал-коммуникаций
		практическое занятие	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды
		практическое занятие	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации
		практическое занятие	Рекламно-информационные веб-сайты
		практическое занятие	Определение эффективности интернет-коммуникации
2.	Практика диджитал рекламы	практическое занятие	Средства массовых диджитал-коммуникаций
		практическое занятие	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды
		практическое занятие	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации
		практическое занятие	Рекламно-информационные веб-сайты
		практическое занятие	Определение эффективности интернет-коммуникации
		практическое занятие	Реклама в системе коммуникаций
		практическое занятие	Рекламные возможности цифровых коммуникаций

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория диджитал рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практика диджитал рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557868>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Теория и практика диджитал-рекламы:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовать стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------------------	---

программе			
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; методы управления коммерческой информацией; основы проведения исследования и анализа рыночной среды в Интернет; специализированные маркетинговые программные продукты	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; применять методы анализа рыночной информации в виртуальной среде; уметь применять методы интернет- маркетинга с целью повышения эффективности деятельности предприятия в конкурентной среде; применять основные методы продвижения сайта	навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций; навыками принятия оперативных и релевантных конкурентной среде управленческих решения; базовыми навыками электронной коммерции; навыками разработки маркетинговой стратегии и реализация рекламной кампании в Интернете
Пороговый	инструментарий маркетинга при решении профессиональных задач	разрабатывать стратегии продвижения веб-сайтов	навыками использования методов и технологий разработки сайтов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и технологии разработки и продвижения веб-сайтов	реализовать стратегии продвижения веб-сайтов	навыками использования методов и технологий продвижения сайтов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и технологии разработки и продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	реализовать стратегии продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками использования алгоритмов поисковой оптимизации с целью реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-5 - Способен формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного

			продукта
Пороговый	систему инструментов интернет-маркетинга	формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения	навыками формулирования предложений по совершенствованию стратегий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	реализовывать стратегии продвижения	навыками реализовывать стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности при продвижении товаров и услуг	составлять систему показателей эффективности продвижения	навыками выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теория диджитал рекламы	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование Оценка докладов	Экзамен
2.	Практика диджитал рекламы	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК- 1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тестирование Оценка докладов	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<mailto:https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1814>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория диджитал рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли. 2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной практики. 3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития. 4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов. 5. Интернет-маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития в России. 6. Роль социального маркетинга в Интернет. 7. Реклама в Интернет. «За» и «против». 8. Эффективен ли бренд-менеджмент в Интернет? 9. Концепция развития сети «Web2.0». Что дальше? 10. Показатели эффективности и результативности Интернетмаркетинга. 11. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах. 12. Индексы цитируемости в поисковых системах. 13. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе

	<p>Яндекс.Директ.</p> <p>14. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.</p> <p>15. Продвижение в социальных сетях: основные технологии</p>
Практика диджитал рекламы	<p>16. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити</p> <p>17. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>18. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords».</p> <p>19. Оптимизация мета-данных сайта.</p> <p>20. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.</p> <p>21. Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А</p> <p>22. Примеры практической реализации.</p> <p>23. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.</p> <p>24. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых доступа к рынку.</p> <p>25. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.</p> <p>26. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.</p> <p>27. Баннерообмен и контекстная реклама.</p> <p>28. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.</p> <p>29. Создание и поддержание контент-проектов.</p> <p>30. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Рекламный процесс – это

- обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- производство рекламных продуктов
- деятельность специалистов по созданию рекламы
- восприятие рекламы потребителем

Информационная реклама это

- реклама в средствах массовой информации
- реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
- реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- реклама в информационных журналистских жанрах

Сервис веб-аналитики:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Основные виды исследований в рекламе (указать лишнее)

- Изучение средств рекламы
- Изучение потребителей
- Анализ товара

Сервис микроблогов:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- Яндекс Директ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- РСЯ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Директ
- Google Analytics
- Facebook

Рекламная сеть Яндекса:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google AdWords
- РСЯ

Контактные аудитории – это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- все ответы верны

Контактной аудиторией для производителя являются:

- поставщики
- конкуренты
- клиентура
- средства массовой информации

Какое из следующих определений сегментации в интернете верно?

- деление рынка товаров на части
- деятельность по группировке возможных потребителей в соответствии с их характеристиками и особенностями спроса
- стратегия проникновения на рынок
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Составление семантического ядра важно для:

- SEO
- SMM
- контекстной рекламы
- все ответы верны

По содержанию поисковые запросы делятся на следующие виды:

- информационные
- навигационные
- транзакционные
- все ответы верны

Сервис wordstat.yandex.ru используется для:

- подбора ключевых слов
- для запуска рекламы
- для мониторинга рекламы

Медийная реклама:

- реклама в результатах поиска
- реклама в видео
- баннер на сайте
- нет правильного ответа

Сегмент рынка в интернете:

- мужчины в возрасте 18-35 лет
- женщины, имеющие детей
- население, проживающее в микрорайоне города
- все ответы верны

Какая из следующих целей не является рекламной?

- Достижение определенного уровня осведомленности о марке
- Достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор
- Достижение определенного числа пробных покупок
- Достижение определенной рыночной доли

Преимущества интернет-маркетинга:

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Преимущество контекстной рекламы:

- целевой характер
- формирование имиджа компании
- небольшие затраты
- широкий выбор сервисов

YouTube используется для:

- продвижения каналов
- рекламы в видео
- продвижения с помощью блогеров
- все ответы верны

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория диджитал рекламы	1. Определение понятий «коммуникация», «цифровая коммуникация». 2. Что понимают под интерактивной коммуникацией.

	<p>3. Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации.</p> <p>4. Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств.</p> <p>5. Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации.</p> <p>6. Способы осуществления рекламной коммуникации посредством компьютерных игр.</p> <p>7. Интегрированное использование digital-коммуникаций.</p> <p>8. Основные виды электронных документов. Тенденции развития.</p> <p>9. Электронные информационные продукты и услуги.</p> <p>Модуль 2.</p> <p>10. Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет</p> <p>11. Digital-коммуникация посредством конференций, форумов, чатов</p> <p>12. Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности</p> <p>13. Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.</p> <p>14. Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет.</p> <p>15. Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов.</p> <p>16. Этапы создания рекламно-информационного сайта.</p> <p>17. Способы продвижения веб-сайта.</p> <p>18. Поисковая оптимизация веб-сайта.</p> <p>19. Деятельность SEO-специалиста.</p> <p>20. Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров.</p>
<p>Практика диджитал рекламы</p>	<p>21. Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети. Таргетинг.</p> <p>22. Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии эффективности.</p> <p>23. Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности.</p> <p>24. Российские и мировые системы веб-аналитики. 25. Мониторинг источников информации в интернете. 26. Понятие и назначение SMM-деятельности.</p> <p>27. Технология RSS.</p> <p>28. RSS-ридеры. RSS-поток.</p> <p>29. Интернет-службы распространения пресс-релизов.</p> <p>30. Тенденции развития диджитал-коммуникаций.</p> <p>31. Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды.</p> <p>32. Особенности коммуникаций через Интернет.</p> <p>33. Уникальные возможности рекламы в Интернет.</p> <p>34. Виды рекламных сообщений в Интернет.</p> <p>35. Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети.</p> <p>36. Интернет-сайт как основной субъект рекламы.</p> <p>37. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта, аудитории сайта.</p> <p>38. Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта.</p> <p>39. Средства создания и продвижение сайта.</p> <p>40. Сайт как совокупность веб-страниц</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне