

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Интернет в рекламе и связях с общественностью Б1.Б.30

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Вяселев Р.И.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9418247219

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б.с. Вяселев Р.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, RIVyaselev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины

Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для эффективного использования методов рекламы и связей с общественностью в интернете, включающих в себя технологии сегментирования и привлечения аудитории, формирования каналов обратной связи и оценки эффективности мероприятий.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.30 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе, 4 семестр.

Курс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" относится к числу профессиональных "Б1.Б.30" курсов в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы знания, полученные в рамках курсов "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью" и "Мастер-класс "Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью" На курс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью в целом или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке магистра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- механизм функционирования интернет-сайта и поисковых систем;
- основные виды интернет-рекламы;
- разновидности интернет-площадок

2. должен уметь:

- выстраивать алгоритмы побуждения аудитории к целевому действию;
- использовать социальные сети для формирования канала коммуникации с аудиторией;
- организовывать систему прямого маркетинга при помощи средств интернет

- сегментировать интернет-аудиторию
- оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний в интернет

3. должен владеть:

- навыками по использованию специализированных сервисов e-mail рассылок;
- инструментарием web-аналитики

4. должен демонстрировать способность и готовность:

-

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 4 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	4	1-2	2	4	0	Творческое задание Презентация
2.	Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах	4	3-4	2	4	0	Презентация Письменное домашнее задание
3.	Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	4	5-6	2	4	0	Творческое задание Презентация

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
4.	Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	4	7-10	4	8	0	Контрольная работа Творческое задание Творческое задание Презентация
5.	Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	4	11-12	2	4	0	Творческое задание Презентация
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в интернет	4	13-14	2	4	0	Творческое задание Презентация
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет	4	15-17	2	6	0	Контрольная работа Творческое задание Презентация
.	Тема . Итоговая форма контроля	4		0	0	0	Зачет
	Итого			16	34	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сайт организации: понятие и виды

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?интернет-сайт?. Механизм функционирования интернет-сайта. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта. Дизайн сайта. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение. Основные виды сайтов организаций. Landing page как важный инструмент продаж. Инструменты создания посадочных страниц

практическое занятие (4 часа(ов)):

языке HTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, понимаются и обрабатываются браузером и выводятся на средство отображения пользователя (монитор, экран КПК, принтер или синтезатор речи). Язык HTML позволяет форматировать текст, различать в нём функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы. Отображение страницы можно изменить добавлением стилей на языке CSS, что позволяет централизовать в определенном файле все элементы форматирования (размер и цвет заглавных букв 2-го уровня, размер и вид блока вставки и другое) или сценариев на языке JavaScript, с помощью которого имеется возможность просматривать страницы с событиями или действиями. Страницы сайтов могут быть простым статичным набором файлов или создаваться специальной компьютерной программой на сервере. Она может быть либо сделана на заказ для отдельного сайта, либо быть готовым продуктом, рассчитанным на некоторый класс сайтов. Некоторые из них могут обеспечить владельцу сайта возможность гибкой настройки структурирования и вывода информации на веб-сайте. Такие управляющие программы называются системами управления содержанием (CMS). Сайты могут содержать подразделы, ориентированные целиком на ту или иную аудиторию. В этом случае такие разделы называют версиями сайта. Аудитория может различаться по виду используемого оборудования, по используемому языку аудитории. К примеру, известны так называемые мобильные версии сайта, предназначенные для работы с ними с использованием смартфона. Сайты могут иметь языковые версии (русскаяязычная, англоязычная и другие).

Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие продвижения. Поисковая оптимизация. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения. Способы продвижения сайтов. Виды продвижения и оплата за продвижение. Видимость сайта. Эффективные показы. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта. Понятие ?ТИЦ? и его влияние на продвижение сайта

практическое занятие (4 часа(ов)):

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. слэнг ?тошнота?)). индекс цитирования сайта (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт ? тематический индекс цитирования (ТИЦ) . водность текста ? показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова). Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) ? относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем ? стоимость ?балансирования? десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие ?воронка продаж?. Основные инструменты аналитики: Google Analytics и Yandex Метрика. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей. A\B тестирование как инструмент повышения конверсии. Другие количественные показатели эффективности. Контент-анализ как способ качественной оценки результативности PR-кампаний.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Ключевые Показатели Эффективности (КПЭ) помогают выявить наши основные цели и понять, насколько успешно мы движемся к их достижению. КПЭ - обязательно измеряемые данные, которые можно выразить числами. У каждого бизнеса и сайта может быть свой набор КПЭ. Например, интернет-магазин может измерять объем продаж постоянным (возвращающимся) покупателям, а социальная сеть - количество зарегистрированных пользователей и количество постоянных пользователей за определенный период. Чтобы работать с ключевыми показателями эффективности, у сайта должны быть цели. Пример цели для интернет-магазина: уменьшить количество отказов / уходов с сайта на 20% при заполнении формы заказа. Пример цели для социальной сети: увеличить частоту визитов постоянных пользователей с 2 в неделю до 5 в неделю и увеличить время пребывания на сайте с 5 до 15 минут. Не пытайтесь измерять все, что измеряется. Сразу определитесь, при каких условиях вы будете считать вложения в сайт оправданными. Для небольшого сайта или блога достаточно 1-3 показателей, у многофункционального портала их может быть намного больше.

Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Виды интернет рекламы. Медиа реклама в интернет. Вирусная реклама. Реклама в мобильных приложениях. Контекстная реклама. Сегментирование аудитории. Построение ?воронки продаж?. Правила составления объявления. Специальное размещение. РСЯ и рекламная сеть Google. Система торгов. Баннерная реклама. Оптимизация бюджета. Способы удержания аудитории на целевой странице. Контент-маркетинг. ?Формы захвата?. Online-помощник. Pop-up и Push-уведомления. Call-back-формы.

практическое занятие (8 часа(ов)):

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов. Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей. Среди наиболее важных можно отметить следующие: Интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении. Для этого он должен кликнуть мышью на рекламном носителе, после чего осуществляется переход на вебсайт рекламодателя, где пользователь может получить ту или иную информацию об объекте рекламы или выполнить нужное рекламодателю действие 1. Именно эта особенность принципиально отличает интернет-рекламу от рекламы в традиционных медиа. Аудитория. В экономически развитых странах подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в Интернет, а совокупное количество интернет-пользователей сопоставимо с количеством телезрителей, при этом отдельные группы потребителей проводят в Сети значительно больше времени, чем перед телевизором. Быстро растущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть существенно ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп. Так, в России этот барьер до сих пор отделяет от Интернета значительную часть населения страны. Эта проблема служит серьезным препятствием для некоторых рекламодателей, особенно если их реклама предназначена именно для этих групп населения. Таргетинг. 2 Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Соцсети и их роль в интернет-маркетинге. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений. Реклама в социальных сетях. PR-мероприятия в соцсетях. SMO.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Social media marketing (SMM) ? процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Важно отметить, что SMM применяется не только на товарах и услугах. Активно используют SMM-технологии Средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Тема 6. Прямой маркетинг в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения. Формирование базы данных. Популярные сервисы для массовой отправки e-mail. Правила составления эффективного письма. Понятие ?тоннель рассылки?. Сегментирование базы. Способы обхода спам-фильтра.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Емейл-маркетинг ? это один из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь. По сравнению с другими рекламными каналами, емейл-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж (upsell) по сравнению, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы ? см. ретаргетинг и телемаркетинг. 5 особенностей и преимуществ емейл-маркетинга: - Низкая стоимость поддержания рекламного канала; - Сбор собственной базы возможных или действительных клиентов; - Построение диалога между бизнесом и клиентом; - Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое); - Автоматизация

Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Методы сбора первичной информации: качественные и количественные исследования, MIX-методики. Проведение фокус-групп в режиме online. Проведение количественных исследований с использованием Интернет: проведение e-mail опросов, личных опросов на сайтах, другие формы проведения опросов в Интернете

практическое занятие (6 часа(ов)):

Онлайн-исследования принадлежат к числу наиболее активно развивающихся маркетинговых исследований, которое включает в себя как изучение аудитории Интернета (изучение людей, зарегистрировавшихся в определенной системе), так и проведение исследований различной тематики с использованием Интернета, в частности, систему CAWI (Computer Assisted Web Interviews). К основным достоинствам применения онлайн-технологий относят возможность опроса большого количества людей за короткое время при меньшей стоимости услуг; изучение труднодоступных категорий населения; более высокий уровень откровенности респондента, связанный с анонимностью опроса; возможность следить за ходом интернет-опроса в режиме реального времени и т.д.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сайт организации: понятие и виды	4	1-2	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
2.	Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах	4	3-4	подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
				подготовка к презентации	3	презентация
3.	Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет	4	5-6	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
4.	Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице	4	7-10	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
				подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
5.	Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации	4	11-12	подготовка к презентации	5	презентация
				подготовка к творческому заданию	5	творческое задание
6.	Тема 6. Прямой маркетинг в интернет	4	13-14	подготовка к презентации	3	презентация
				подготовка к творческому заданию	3	творческое задание
7.	Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет	4	15-17	подготовка к контрольной работе	2	контрольная работа
				подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к творческому заданию	2	творческое задание
Итого					58	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины мастер-класс "Интернет в рекламе и связях с общественностью" предполагает использование как традиционных (лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств создания и ведения электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сайт организации: понятие и виды

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Понятие и сущность интернет-сайта 2. Домен и хостинг 3. Механизм функционирования интернет-сайта 4. Корпоративный имиджевый сайт 5. Корпоративный информационный сайт 6. Сайт-визитка 7. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций. 8. Интернет-магазин 9. Медиапортал 10. Корпоративная социальная сеть

творческое задание , примерные вопросы:

Создать посадочную страницу в конструкторе сайтов WIX. с точки зрения технической реализации, лендинг ? это веб-ресурс, который содержит те же элементы, что и обычный сайт (html, css, видео, текстовый контент, изображения), но состоит из одной страницы; со стороны маркетинга, это эффективный инструмент для генерации лидов, или, по-простому, для получения контактов потенциальных клиентов; с точки зрения посетителя, одностраничник ? это сайт, на который он перешел по ссылке в поисковике или рекламном объявлении. Заголовок ? это один из главных элементов лендинга, поэтому ему следует уделить особое внимание. Помните, что второго шанса исправить первое впечатление не будет. Хороший продающий заголовок должен: четко доносить ваше ценностное предложение до пользователя, давая ему понять, что он найдет здесь то, что ему нужно; описывать выгоды от приобретения вашего товара, подписки на ваш сервис или сотрудничества с вами; выделять ваш бренд среди множества конкурентов. Иногда заголовки еще называют оффером, так как он лучше всего выражает предложение (англ. offer), адресованное вашему потенциальному клиенту. Однако оффер ? это скорее вся совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, которые помогают описать ваш продукт и его ценность. На некоторых лендингах в дополнении к заголовку также встречаются подзаголовки. Не все одностраничники в обязательном порядке должны содержать данный элемент, однако он уместен в случае, когда необходимо пояснить сложный продукт. Тогда главный заголовок часто делают в вопросительной форме, а в подзаголовке ? отвечают на вопрос или же перечисляют преимущества. Ваш одностраничный сайт должен сосредотачивать внимание посетителя только на одном действии, так гласит второе правило. Это ключевая задача при создании лендинга ? донести до потенциальных клиентов одну идею, рассказать об одном продукте, не перегружая их разнообразными предложениями. Выделяйте выгоды, чтобы заинтересовать посетителей еще сильнее. Старайтесь не только убедить пользователя в необходимости заказа услуги или покупки товара, но и побудить его сотрудничать именно с вашей компанией. Описывайте преимущества простым языком, выделяйте их с помощью списков и буллетов, акцентируйте внимание на отличительных особенностях. На продающем лендинге обязательно должны присутствовать так называемые ?социальные доказательства? ? отзывы, сертификаты качества, логотипы известных клиентов и любые другие знаки доверия (лучше, если их будет несколько). Почему это важно? В своих решениях люди часто ориентируются на опыт других, а с помощью отзывов вы фактически показываете пользователю, что честны с ним, не собираетесь его обокрасть или продать его контактные данные сторонней компании. Реальные отзывы от настоящих клиентов подтвердят и укрепят вашу репутацию. Надеемся, что к этому моменту вы уже приблизились к пониманию того, что же представляет собой landing page, но говоря о том, как правильно его сделать, нельзя опустить важность призывов к действию (call-to-action или СТА). Призыв к действию ? это еще один фундаментальный элемент одностраничника, который обычно содержится в хедере, а также в самом конце страницы. По желанию можно разместить СТА и в других частях лендинга, вместе с лид-формой, например. Призыв к действию ? это еще один фундаментальный элемент одностраничника, который обычно содержится в хедере, а также в самом конце страницы. По желанию можно разместить СТА и в других частях лендинга, вместе с лид-формой, например. При самостоятельном создании landing page, обязательно нужно предусмотреть место для лид-формы. Этот элемент желательно делать максимально простым, без лишних полей, которые могут вызвать затруднения или вопросы у посетителей. Помните, что вы рассчитываете на долгосрочное сотрудничество, и получение контактных данных ? это первый шаг навстречу.

Тема 2. Продвижение сайта в поисковых системах

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Сформировать семантическое ядро сайта и подготовить на его основе 3 SEO-текста. 1. Для оптимизации сайта необходимо писать тексты для людей, изредка вставляя ключевые запросы так, чтобы при этом читабельность текста не упала, а даже наоборот, заинтересовала еще больше. 2. Заголовок текста в теге H1 должен содержать самый частотный ключевой запрос. Например правильно - ?Женская одежда?. Неправильно ? ?Купить женскую одежду в Киеве?. 3. Выделять тегом strong ключевые слова можно, но делать это необходимо для позитивного восприятия текста, не более трех раз на текст объемом 3000 символов. 4. Размер текста в символах в идеале должен быть от 2000 символов без пробелов. 5. Нет смысла использовать ключевые слова, которые не подтверждаются товарами на сайте или услугами. Не пишите о том, чего пользователь не сможет найти на целевой странице. 6. Не преувеличивайте очень сильно значимость чего либо. Пишите как есть, можно слегка приукрасить. 7. Нельзя часто использовать ключевые слова, иначе можно попасть под спам-фильтр. Не повторяйтесь, ищите синонимы и близкие словоформы. Создавайте украинские версии страниц. 8. Посмотрите, какие тексты у вашего основного конкурента, и сделайте лучше. 9. При возможности пишите статьи о вашем товаре и услугах, делая ссылки внутри SEO текстов на интересные и тематические статьи. 10. Используйте только читаемые и хорошо воспринимаемые шрифты, интервалы, не забывайте разбивать текст на абзацы из трех-четырех предложений. 11. Заинтересуйте, попытайтесь продать текстом товар или услугу, обрисуйте плюсы, не замечая минусов.

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. SEO: понятие, сущность 2. Функции SEO 3. Виды продвижения 4. Характеристика поисковой системы Google 5. Характеристика поисковой системы Yandex 6. Внутренние факторы поисковой оптимизации 7. Внешние факторы поисковой оптимизации 8. Работы с наращиванием ссылочной массы 9. Поведенческие факторы поисковой оптимизации 10. Недобросовестные способы продвижения

Тема 3. Показатели эффективности рекламных и PR-мероприятий в интернет

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. "Воронка продаж": сущность, функции, виды. 2. Инструменты интернет-аналитики 3. Конверсия 4. Click to Buy 5. Click through Rate 6. Хит и хост 7. Click to Interest 8. A\B тестирование 9. Механизмы повышения конверсии 10. Показатели эффективности для медиаресурсов

творческое задание , примерные вопросы:

Составить отчет по поведению пользователя на сайте и предложить решения по его оптимизации. Специфика SEO такова, что многие работы не видны клиенту и не отражаются на самом сайте. Вы можете потратить десятки часов на размещение качественных ссылок на сайт, коррекцию анкор-листа и поиск новых ключевых слов для продвижения сайта, но клиенту не видна эта работа. Поэтому в ежемесячном отчете по продвижению сайта должны быть следующие данные: Список терминов, которые используются в отчете, с их определением. Статистические данные. Позиции сайта. Список проведенных работ за месяц. Рекомендации, которые необходимо выполнить клиенту (если таковые имеются). Контакты специалиста, ответственного за продвижение, или менеджера проекта. Ниже мы рассмотрим каждую часть отчета подробнее. Список терминов Клиент может не разбираться в SEO, но ему важно понять, что обозначают те или иные фразы. Например, что Вы называете внешними ссылками, что такое юзабилити, чем отличается технический аудит сайта от поискового аудита. Задача списка ? говорить с клиентом на одном языке и исключать недопонимание. Помимо SEO-терминов, в список стоит включить определение слов ?визит?, ?просмотр?, ?показатель отказов?, ?аптайм? в отношении статистических данных сайта. Не стоит делать список терминов слишком большим. Достаточно указать основные термины, число которых может быть 10-15 шт. в зависимости от сложности Вашего отчета. Вы можете составить стандартный список и копировать его во все отчеты для клиентов по продвижению сайтов. Статистические данные В данном блоке отчета необходимо разместить данные по посещаемости сайта, которые позволят клиенту оценить успешность продвижения. Рекомендую добавлять данные за 2-3 месяца: отчетный и 1-2 предыдущих месяца, чтобы отслеживать данные в динамике. Данные по посещаемости необходимо брать из систем аналитики, например, Яндекс.Метрики. Она удобна относительно простым и понятным интерфейсом, в котором разберется даже начинающий SEO-специалист. Минимальный объем статистических данных, которые необходимо включать в отчет по продвижению сайта (все данные берутся за календарный месяц): Суммарное количество визитов. Суммарное количество просмотренных страниц. Средняя глубина просмотра ? число страниц, просмотренных в рамках одного визита. Количество посетителей за отчетный период. Средняя длительность визита. Показатель отказов. В Яндекс.Метрике под показателем отказов понимается доля визитов, в рамках которых посетитель просмотрел одну страницу и находился на сайте менее 15 секунд. Обратите внимание, что в других системах аналитики под показателем отказа могут понимать другой параметр! Аптайм сайта ? доля времени, которое сайт был доступен. Оптимальный аптайм ? от 99,9 и выше. Если аптайм меньше ? необходимо повысить стабильность работы сайта. Число визитов из разных поисковых систем и суммарное число визитов из всех поисковых систем. Данный параметр напрямую отражает эффективность SEO, поскольку показывает объем трафика, привлеченного на сайт из поисковиков. Количество визитов, в рамках которых были достигнуты важные цели на сайте (например, просмотр страницы с контактами, оформление заявки или заказа в интернет-магазине). Цели настраиваются в системе аналитики и позволяют оценить как качество трафика, так и качество сайта в целом. В рамках данной статьи мы говорить о настройке целей не будем. Популярные поисковые фразы, по которым переходили на сайт из поисковых систем. Можно оформить в виде таблицы или скриншота из системы аналитики. Обратите внимание, что в Яндекс.Метрике не будет запросов, по которым переходили из поисковой системы Google, т.к. Google шифрует запросы пользователей. Посмотреть поисковые фразы, по которым переходили на сайт из Google, можно в сервисе Google для вебмастеров. Проверка поисковых фраз покажет клиенту, по каким словам реально переходят на сайт и те ли это фразы, по которым SEO-специалист продвигает ресурс.

Тема 4. Привлечение и удержание аудитории на целевой странице

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов организаций
3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.
4. Понятие и функции поисковой оптимизации
5. Виды продвижения
6. ТИЦ и его влияние на позицию сайта
7. Понятие ?воронка продаж? и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы.
9. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
10. A/B тестирование как инструмент повышения конверсии.

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Контекстная реклама: общая характеристика 2. Плюсы и минусы контекстной рекламы 3. Таргетированная реклама: общая характеристика 4. Плюсы и минусы таргетированной рекламы 5. Медийная реклама: общая характеристика 6. Плюсы и минусы медийной рекламы 7. Нативная реклама: общая характеристика 8. Плюсы и минусы нативной рекламы 9. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу 10. Вирусный маркетинг творческое задание , примерные вопросы:

Составить 20 рекламных объявлений для Яндекс-директ. Ключевые фразы для рекламы на поиске Яндекса можно условно разделить на горячие, теплые, информационные. В зависимости от задач, которые стоят перед рекламной кампанией, стратегии их применения могут быть разные. Чаще всего разделение происходит следующим образом. Ключи с продающими добавками ?купить?, ?заказать?, ?доставка?, ?адреса?, ?скидка?, ?акция?, ?недорого? вопросов не вызывают ? их относят к числу горячих. Ключи без продающих добавок - к теплым. Ключи с прибавками ?как?, ?фото?, ?видео?, а также ?проблемные? ключи ? к информационным. Хотя даже такое разделение в кампаниях по факту встречается нечасто. Если говорить об этапах воронки продаж ? потенциальные клиенты, уточняющие стоимость продукта, пока только собирают информацию, изучают рынок. Поэтому такие ключевые запросы, как правило, с первого захода на сайт не продают. Лучше их выделить в отдельную кампанию, постепенно доводя до продажи ретаргетингом. Как составлять объявления на поиске Яндекс.Директ под разные типы ключевиков Следующий вопрос ? что писать в объявлениях? Чаще всего в рамках кампании тексты объявлений для всех ключевых фраз идентичны. Для примера возьмем нишу сетчатых гардеробных. В горячие ключи попадут фразы: ?Гардеробная купить?, ?Сетчатая гардеробная купить?, ?Сетчатая гардеробная Аристо купить?, ?Сетчатая гардеробная Аристо Нова купить?. Объявление для всех фраз будет единым: ?Сетчатые гардеробные Аристо со скидкой 25%, доставка и монтаж за наш счет?. Чтобы понять, что и как писать в объявлении, первым делом определяем позиционирование своего товара или услуги на рынке. Кто потребитель ? b2c, b2b, или оба сегмента сразу? Основное, что вы должны сделать: ?вытащить? ключевой сегмент вашей целевой аудитории с точки зрения потребностей. Для этого определите, кто эти люди. За решением какой проблемы они к вам приходят. А также выявите ключевые факторы принятия решения ? сервис, рассрочка, акция, доставка, сроки, уникальность товара. Именно связка ?ключевая проблема ? способы решения ? факторы принятия решения? должна лечь в основу текста объявления. Не пишите качественные прилагательные, которые не подтверждаются никакой конкретикой или цифрами. Следующий важный этап ? нишевание продукта на рынке и анализ конкурентов. Если у вас есть четкие преимущества, именно о них надо рассказать рекламных объявлениях. Если преимуществ как таковых нет, представляйте характеристики как выгоды клиента. Пример: Холодильник -> технология no-frost -> не будет инея внутри -> не нужно чистить -> свободное время на другие дела -> больше времени уделять детям -> жена / муж будет доволен. Еще варианты: низкая цена ? ?сэкономьте на покупке?, бесплатная доставка ? ?сэкономьте на доставке?, большой выбор ? ?модели на любой вкус?. Используйте фильтры ? ?узнай себя? (если ваша целевая аудитория ? узкий сегмент по интересам или роду деятельности), гендерный, b2b или b2c, порог входа (минимальная стоимость, партия, иные ограничения). Это поможет отсеять нецелевой трафик. Аккуратней используйте призывы. Время лозунгов ?Жми? и ?Кликай? уже прошло. Лучше ?Выберите на сайте?, ?Успейте купить?, ?Звоните?, ?Узнайте подробности?, ?Смотрите портфолио?.

творческое задание , примерные вопросы:

Составить 20 рекламных объявлений для Yandex-директ. Ключевые фразы для рекламы на поиске Яндекса можно условно разделить на горячие, теплые, информационные. В зависимости от задач, которые стоят перед рекламной кампанией, стратегии их применения могут быть разные. Чаще всего разделение происходит следующим образом. Ключи с продающими добавками ?купить?, ?заказать?, ?доставка?, ?адреса?, ?скидка?, ?акция?, ?недорого? вопросов не вызывают ? их относят к числу горячих. Ключи без продающих добавок - к теплым. Ключи с прибавками ?как?, ?фото?, ?видео?, а также ?проблемные? ключи ? к информационным. Хотя даже такое разделение в кампаниях по факту встречается нечасто. Если говорить об этапах воронки продаж ? потенциальные клиенты, уточняющие стоимость продукта, пока только собирают информацию, изучают рынок. Поэтому такие ключевые запросы, как правило, с первого захода на сайт не продают. Лучше их выделить в отдельную кампанию, постепенно доводя до продажи ретаргетингом. Как составлять объявления на поиске Яндекс.Директ под разные типы ключевиков Следующий вопрос ? что писать в объявлениях? Чаще всего в рамках кампании тексты объявлений для всех ключевых фраз идентичны. Для примера возьмем нишу сетчатых гардеробных. В горячие ключи попадут фразы: ?Гардеробная купить?, ?Сетчатая гардеробная купить?, ?Сетчатая гардеробная Аристо купить?, ?Сетчатая гардеробная Аристо Нова купить?. Объявление для всех фраз будет единым: ?Сетчатые гардеробные Аристо со скидкой 25%, доставка и монтаж за наш счет?. Чтобы понять, что и как писать в объявлении, первым делом определяем позиционирование своего товара или услуги на рынке. Кто потребитель ? b2c, b2b, или оба сегмента сразу? Основное, что вы должны сделать: ?вытащить? ключевой сегмент вашей целевой аудитории с точки зрения потребностей. Для этого определите, кто эти люди. За решением какой проблемы они к вам приходят. А также выявите ключевые факторы принятия решения ? сервис, рассрочка, акция, доставка, сроки, уникальность товара. Именно связка ?ключевая проблема ? способы решения ? факторы принятия решения? должна лечь в основу текста объявления. Не пишите качественные прилагательные, которые не подтверждаются никакой конкретикой или цифрами. Следующий важный этап ? нишевание продукта на рынке и анализ конкурентов. Если у вас есть четкие преимущества, именно о них надо рассказать рекламных объявлениях. Если преимуществ как таковых нет, представляйте характеристики как выгоды клиента. Пример: Холодильник -> технология no-frost -> не будет инея внутри -> не нужно чистить -> свободное время на другие дела -> больше времени уделять детям -> жена / муж будет доволен. Еще варианты: низкая цена ? ?сэкономьте на покупке?, бесплатная доставка ? ?сэкономьте на доставке?, большой выбор ? ?модели на любой вкус?. Используйте фильтры ? ?узнай себя? (если ваша целевая аудитория ? узкий сегмент по интересам или роду деятельности), гендерный, b2b или b2c, порог входа (минимальная стоимость, партия, иные ограничения). Это поможет отсеять нецелевой трафик. Аккуратней используйте призывы. Время лозунгов ?Жми? и ?Кликай? уже прошло. Лучше ?Выберите на сайте?, ?Успейте купить?, ?Звоните?, ?Узнайте подробности?, ?Смотрите портфолио?.

Тема 5. Социальные сети как канал продвижения организации

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. SMM: понятие, сущность, функции 2. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. 3. PR-мероприятия в соц.сетях 4. Создание и продвижение сообществ бренда 5. Продвижение на узконаправленных социальных сетях 6. Создание и развитие собственных информационных площадок 7. Продвижение контента (контент-маркетинг) 8. Проведение интерактивных акций 9. Создание и продвижение интерактивных элементов 10. Работа с лидерами мнений

творческое задание , примерные вопросы:

Разработать месячный план публикаций в соцсетях для выбранной компании. Чтобы правильно и грамотно составить контент-план нужно приложить немало усилий, в особенности, для новичка, который ранее не занимался ничем подобным. Дадим несколько советов, которые помогут начать работу. Классификация материалов Основной любого сайта, паблика, блога или иного ресурса является напечатанный там текст, дополненный фотографиями, иллюстрациями, видеоматериалами. Потому важно изначально решить, какой тип контента нужен в том или ином случае. Вот наиболее популярные виды материалов: Обзоры рынка, товаров или предоставляемых услуг. Новости (как внутри какой-либо компании, так и в более широком смысле). Пошаговые руководства и инструкции. Качественные сравнения технологий или товаров, услуг или стоимости таковых. Советы, кейсы, видео-уроки, интервью или популярные лайфхаки. Аналитические материалы. При потребности можно отыскать и другие позиции по классификации контента. Тут важно определиться с размером, тематикой и стилем подачи. Он может быть деловым, юмористическим, научно-популярным, публицистическим и тд. Подбор тематики Собственный генератор идей срабатывает не всегда. Если вы не знаете, с чего начать, есть смысл обратиться к советам по добыче идей от профессионалов. Личный опыт и коллективные решения приветствуются. При работе в команде стоит собраться и обсудить контент-план для сайта, а не мучиться с ?изобретением колеса? в одиночку. Сообщества, а также форумы тематических направлений могут помочь обогатиться идеями и отыскать множество нужных и популярных тем. Различные сервисы вопросов и ответов станут хорошими помощниками при составлении плана. Можно узнать, что действительно волнует пользователей, и не действовать вслепую. Сайты и страницы конкурентов могут стать прекрасным примером для собственного продвижения и генерации идей. Главное ? не просто копировать предложенные там темы, а развить их, обновить в контексте своего ресурса, осветить с иной стороны. Вы можете сделать контент более развернутым, подробным, рассмотреть проблему с иной позиции, окончательно раскрыть темы. СЯ и группировка ключевиков Помимо того, что можно подбирать темы для текстов из головы, то есть, используя фантазию и воображение, есть и иной вариант. Можно воспользоваться специальными сервисами для подбора слов. Из них вы узнаете, о чем именно спрашивает ваша целевая аудитория. Тексты можно будет писать под такие запросы. Так вы сможете не только радовать постоянных читателей публикациями, но и привлекать новых посетителей из поисковых систем. Все ключи должны быть обязательно сгруппированы согласно тематическим кластерам, так как это один из важнейших этапов оптимизации и продвижения. В идеале, каждый текст или статья, должны отвечать только одному кластеру, все остальные можно считать дополнительными и второстепенными. Несмотря на необходимость включения таких слов, нужно следить, чтобы материал был легко читаемым и воспринимаемым, а не заточенным под поисковых роботов. Рубрики и график вывода материалов Позаботьтесь о правильном подборе основных рубрик, которые позволят сортировать контент согласно плану. Они могут совпадать с тематикой статей, к примеру, это могут быть рубрики ?Новости?, ?События?, ?Полезно знать?, ?Интервью?, ?Советы и рекомендации? и так далее Также обязательно составьте план-график выхода последующих публикаций. Это поможет проконтролировать исполнителей, если производится работа в команде. Исполнители будут соблюдать дедлайны, а ресурс ? стабильно выдавать новые публикации, интересные для пользователей.

Тема 6. Прямой маркетинг в интернет

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. E-mail маркетинг: понятие и сущность 2. Сферы применения e-mail-маркетинга. 3. Способы формирования базы данных e-mail адресов 4. Правила сегментации базы данных 5. Автореспондер 6. Транзакционное письмо 7. Информационное письмо 8. Коммерческое письмо 9. Способы обхода спам-фильтра 10. Повышение конверсии писем

творческое задание , примерные вопросы:

Подготовить и разослать письмо с целевым действием при помощи сервиса Unisender. Тема ? первое, что видит подписчик в письме. Важно, чтобы тема рассказала о пользе письма ? почему пользователь должен её открыть. В почтовом ящике темы конкурируют друг с другом за внимание подписчиков. Как можно привлечь внимание к теме: Добавить смайлики. Сделать очень короткую тему ? из одного слова или аббревиатуры. Нарочно добавить ошибку. Этим трюком лучше не злоупотреблять ? постоянные ошибки в теме разрушают репутацию компании. Показать срочность: близкий конец акции или скидки. Добавить интригу. Персонализация помогает заточить рассылку под конкретного подписчика: сделать индивидуальное предложение, напомнить о товарах в корзине или посоветовать дополнение к товарам, которые уже есть у клиента. Персонализировать сообщения помогают контактные данные пользователей, истории заказов и предпочтения клиентов. Грустно, когда персонализация заканчивается на обращении по имени в теме письма (хотя этот приём до сих пор работает). ак можно персонализировать текст, помимо имени в теме письма: Напомнить человеку о просмотренных товарах и товарах в корзине. Подобрать рекомендации, основанные на предпочтениях подписчика. Можно проанализировать историю покупок или просмотренные товары, чтобы порекомендовать похожие товары. Заведите разные типы рассылок для разных аудиторий. Например, о мероприятиях, продукте и новостях рынка. Предложить дополнительные товары к покупке, которая уже есть у клиента. Например, леску к удочке или чехол к ноутбуку.

Тема 7. Маркетинговые исследования в интернет

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Характерные особенности интернет-рекламы 2. Виды интернет-рекламы 3. Вирусная реклама: отличительные черты, функции, виды 4. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности. 5. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности. 6. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу 7. Основные способы удержания пользователя на сайте 8. Контент-маркетинг: понятие, сущность, функции 9. SMM: понятие, сущность, функции 10. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности. 11. PR-мероприятия в соц.сетях 12. Способы рекламы в социальных сетях 13. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения. 14. Способы формирования базы данных e-mail адресов 15. Правила сегментации базы данных 16. Тоннель рассылки: характеристика и назначение 17. Методы сбора первичных данных 18. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности 19. Online-анкетирование: процедура и особенности

презентация , примерные вопросы:

Темы для презентаций: 1. Методы сбора первичных данных 2. Проведение online-фокус-групп: процедура 3. Проведение online-фокус-групп: особенности 4. Online-анкетирование: процедура 5. Online-анкетирование: особенности 6. Источники вторичной информации 7. Сервисы для проведения анкетирования 8. Сервисы для проведения фокус-групп 9. Привлечение аудитории к участию в исследовании 10. ПО для обработки данных

творческое задание , примерные вопросы:

Провести интернет-опрос 100 респондентов при помощи сервиса Google Forms. Основы проведения успешного опроса: 1- Точно сформулированная цель опроса; 2- Четкие критерии, описывающие вашу целевую аудиторию (пол, возраст, интересы, положение в обществе посетителей); 3- Правильно структурировать опросный лист; 4- Профессиональное анкетирование или опрос респондентов; 5- Обработка и анализ полученных данных; 6- Формулировка выводов, подготовка рекомендаций. Каким бы способом не собиралась информация, электронным, устным или письменным анкетированием, важным фактором успеха является грамотное составление анкеты. Правильная анкета – основа успешно проведенного опроса. Все части анкеты делятся на две группы: вопросы для получения информации согласно поставленным целям и личная информация об опрашиваемом лице – пол, возраст, профессия, доход, как читатель любит проводить время (например, музыка). Вторая группа вопросов понадобится на этапе обработки результатов опроса для обобщения и группировки данных. Но при некоторых методах опроса уточнение личной информации может не включаться анкету, если целевую аудиторию можно заранее выбрать и ограничить (например, заполнение анкет посетителями блога, интернет сервиса либо сотрудниками определенной компании). При подготовке анкеты придерживайтесь уже выработанных на практике принципов: 1- Нельзя объединять вопросы! Каждая тема, случай, которые вы хотите прояснить, все спрашивайте отдельно; 2- Избегайте категоричных формулировок. Например, на вопрос ?Посоветуете вы наш магазин друзьям?? вместо ?Нет? или ?Да?, пусть будет ?Скорее всего, воздержусь? или ?Скорее всего, посоветую?. 3- Оставляйте возможность уклониться от ответа или ответить ?Не уверен?; 4- В начале анкеты располагайте несколько простых вопросов, а потом уже спрашивайте о более сложном; 5- Группируйте логически связанные вопросы, ставьте их в анкете последовательно. Маловероятно, чтобы люди согласились потратить на ответы больше пяти - десяти минут. Поэтому делайте анкету краткой и сначала проверьте готовый опросный лист на небольшой группе. Выясните, насколько легки в понимании вопросы и сколько времени занимает ответ на всю анкету.

Итоговая форма контроля

зачет (в 4 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

1. Механизм функционирования интернет-сайта
2. Виды сайтов организаций
3. Landing-page: характеристика, применение, преимущества и недостатки по сравнению с другими видами сайтов организаций.
4. Понятие и функции поисковой оптимизации
5. Виды продвижения
6. ТИЦ и его влияние на позицию сайта
7. Понятие "воронка продаж" и правила ее построения
8. CTR и CR как основные показатели эффективности интернет-рекламы.
9. Оценка поведения пользователя при работе с целевой страницей.
10. A/B тестирование как инструмент повышения конверсии.
11. Характерные особенности интернет-рекламы
12. Виды интернет-рекламы
13. Вирусная реклама: отличительные черты, функции, виды
14. Контекстная реклама: общая характеристика и особенности.
15. Баннерная реклама: общая характеристика и особенности.
16. Механизм формирования бюджета на интернет-рекламу
17. Основные способы удержания пользователя на сайте
18. Контент-маркетинг: понятие, сущность, функции
19. SMM: понятие, сущность, функции
20. Виды социальных сетей. Различие соцсетей в зависимости от их функций и популярности.

21. PR-мероприятия в соц.сетях
22. Способы рекламы в социальных сетях
23. E-mail маркетинг: понятие, сущность и сферы применения.
24. Способы формирования базы данных e-mail адресов
25. Правила сегментации базы данных
26. Тоннель рассылки: характеристика и назначение
27. Методы сбора первичных данных
28. Проведение online-фокус-групп: процедура и особенности
29. Online-анкетирование: процедура и особенности

7.1. Основная литература:

1. Основы интернет-технологий [Электронный ресурс] / Пархимович М.Н. - Архангельск : ИД САФУ, 2014. - 366 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785261008279.html>
2. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. ? М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. ? 184 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=995496>
3. Интернет-журналистика: Практическое руководство [Электронный ресурс] / Уланова М.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 238 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708783.html>

7.2. Дополнительная литература:

1. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631>
2. Интернет вещей. Исследования и область применения : монография / Е.П. Зараменских, И.Е. Артемьев. ? М. : ИНФРА-М, 2018. - 188 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/959279>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Время рекламы: теория и практика рекламы, средства массовой информации, РА. (Дата обращения 01.09.16) - <http://advertime.ru/news/radio/2005/09/23097.html>
- Дело. Медиапланирование: теория рекламы. (Дата обращения 01.09.16) - <http://frolovd.narod.ru/mp/mediap2.htm>
- Индустрия рекламы: исследования рынка, медиаизмерения и социологические исследования. (Дата обращения 01.09.16) - <http://www.socismr.com>
- Оценка эффективности рекламной кампании.(Дата обращения 01.09.16) - <http://published-m.narod.ru/b1g6.htm#14>
- Практика медиапланирования (Дата обращения 01.09.16) - <http://www.mediaplanirovanie.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Интернет в рекламе и связях с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

1. Лекционная аудитория с мультимедиапроектором, компьютером и настенным экраном.
2. Аудитория для практических занятий. Имеется следующее оборудование: компьютеры, подключенные к сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Вяселев Р.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мюллер Д.Г. _____

"__" _____ 201__ г.