

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:32
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМЫ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Крючкова Н. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить роль и функции диджитал-рекламы как одного из ключевых элементов комплекса интегрированных коммуникаций;
- Овладеть базовыми навыками настройки и запуска рекламных кампаний;
- Сформировать понимание экосистемы диджитал продвижения.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен разрабатывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-1.2 Формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Методы и технологии продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Реализовать систему продвижения интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Использования методов реализации системы продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Приемы и методы проведения анализа стратегии продвижении товаров и услуг

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Составлять систему показателей эффективности продвижения товаров и услуг

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками выбора каналов коммуникации с точки зрения эффективности стратегии продвижения товаров и услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Теория и практика диджитал-рекламы» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен разрабатывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-1.2 Формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Медиапланирование	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика
ПК-4 - Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения		Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теория диджитал рекламы	65,7	22	22	21,7
Тема 1.1. Реклама в системе коммуникаций	12	4	4	4
Тема 1.2. Рекламные возможности цифровых коммуникаций	17,7	6	6	5,7
Тема 1.3. Медийные средства рекламной коммуникации	18	6	6	6
Тема 1.4. Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	18	6	6	6
Раздел 2. Практика диджитал рекламы	42	14	14	14
Тема 2.1. Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации	12	4	4	4
Тема 2.2. Контекстная реклама – инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде	18	6	6	6
Тема 2.3. Определение эффективности интернет-коммуникации	12	4	4	4

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теория диджитал рекламы	61,2	1	1	59,2
Тема 1.1. Реклама в системе коммуникаций	15,8	1		14,8
Тема 1.2. Рекламные возможности цифровых коммуникаций	15,8		1	14,8
Тема 1.3. Медийные средства рекламной коммуникации	14,8			14,8
Тема 1.4. Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	14,8			14,8
Раздел 2. Практика диджитал рекламы	46,5	1	1	44,5
Тема 2.1. Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации	14,8			14,8
Тема 2.2. Контекстная реклама – инструмент продвижения товаров и услуг в цифровой среде	16,8	1	1	14,8
Тема 2.3. Определение эффективности интернет-коммуникации	14,9			14,9

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теория диджитал рекламы	Тестирование	Экзамен
2	Практика диджитал рекламы	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теория диджитал рекламы Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Установление соответствия Установите соответствие между предложениями корректировки стратегии продвижения товаров и услуг и предполагаемыми результатами ее применения 1. Интегрировать геймификацию в рекламную стратегию а) Сокращение бюджета на традиционные рекламные каналы и ускорение отдачи от вложений 2. Сделать упор на персонализацию рекламных сообщений б. Повышение вовлечённости и лояльности клиентов 3. Переключить основной бюджет с TV-рекламы на digital-рекламу с. Более точное попадание в целевую аудиторию и снижение показателя отказов		ПК-4
	Ответ:	1-б, 2-с, 3-а	
2	Установление соответствия В 16 - начале 17 века в европейских столицах появляются первые информационные бюро, специализирующиеся на корректировке стратегии продвижения рекламной информации о товарах и услугах. Установите соответствие названия этих бюро их месту расположения 1. The Public Register General Commerce (Артур Джордж и Вальтер Коуп) а) Германия 2. Адресное Бюро (Теофраст Ренодо) б) Англия 3. Ordinari Zeitungen (Футгеры) с) Франция		ПК-4
	Ответ:	1-б, 2-с, 3-а	
3	Установление соответствия Установите соответствие между образами из культовых рекламных кампаний США и их создателями, как инновациями в стратегии продвижения товаров и услуг начала 20 века. 1. Свинина с фасолью «Van Camps»: «Повара высокого класса приготовили 856 приправ, прежде чем достигли этого совершенства. Закажи бесплатный образец для пробы». а) Элмо Калкинс 2. Автомобили «Rolls – Royce»: «Человеку, который не дает сбыться своим мечтам». б) Клод Хопкинс 3. Аристократичные мужчины с бледной кожей в рекламе рубашек "Aftow" с) Реймонд Рубикэм		ПК-4
	Ответ:	1-б, 2-с, 3-а	
4	Установить последовательность Расположите в правильной последовательности этапы, которые необходимо предпринять для выработки обоснованного предложения по корректировке стратегии продвижения товаров и услуг. А. Провести аудит текущих рекламных активностей и изучить данные о достигнутых результатах. Б. Осуществить сегментирование целевой аудитории и подготовить профиль идеального клиента. В. Исследовать конкурентов и выявить их сильные и слабые стороны. Г. Поставить чёткую цель усовершенствования (увеличение продаж, узнаваемость бренда и т.п.) и определить сроки достижения. Д. Разработать и обосновать предложения по улучшению стратегии продвижения с учётом выявленных недостатков и перспектив. Е. Проверить эффективность предложений на пилотных проектах и скорректировать их при необходимости.		ПК-4
	Ответ:	Г-а-в-б-д	
5	Установить последовательность Расположите шаги в правильном порядке, которые необходимо осуществить при составлении предложения по корректировке стратегии продвижения: А. Анализируем целевую аудиторию, определяем профили потенциальных клиентов. Б. Проводим исследование конкурентной среды и изучаем лучшие практики. В. Устанавливаем чёткие цели и приоритеты улучшения стратегии. Г. Реализуем проверочные эксперименты и вносим корректировки. Д. Готовим предложения по усовершенствованию с аргументированными доводами.		ПК-4
	Ответ:	в-а-б-д-г	
6	Напишите ответ на вопрос _____ типы коммуникационных барьеров чаще всего встречающиеся в международном продвижении товаров и услуг		ПК-4
	Ответ:	Культурные культурные	
7	Напишите ответ на вопрос _____ — широко используемая рекламная стратегия 1950 - 1960-х США, при которой производители намеренно выпускают продукцию с ограниченной долговечностью, заставляя потребителей регулярно обновлять свои покупки.		ПК-4
	Ответ:	Запланированное устаревание	
8	Напишите ответ на вопрос _____ - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке		ПК-4
	Ответ:	реклама	
9	Напишите ответ на вопрос _____ стратегия продвижения товаров и услуг, характеризующаяся определением и охватом наиболее релевантной аудитории для конкретной рекламной кампании		ПК-4
	Ответ:		

	Ответ:	Таргетинг	
10	Напишите ответ на вопрос Средства _____ рекламы, применяемые при медиастратегии на транспорте.		ПК-4
	Ответ:	Наружной наружной	
11	Выберите один вариант ответа Охарактеризуйте информационную рекламу для корректировки стратегии продвижения товаров и услуг 1. реклама в средствах массовой информации 2. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения 3. реклама от лица распространителя товара при личных продажах 4. реклама в информационных журналистских жанрах		ПК-4
	Ответ:	4	
12	Выберите один вариант ответа Какая из следующих целей не является рекламной? 1. Достижение определенного числа пробных покупок 2. Достижение определенной рыночной доли 3. Достижение определенного уровня осведомленности о марке 4. Достижение определенного процента использования для лиц, включающих данный продукт в воображаемый набор		ПК-4
	Ответ:	2	
13	Выберите один вариант ответа С целью корректировки стратегии продвижения товаров и услуг определите место появления контекстной рекламы: 1. правильного ответа нет 2. в результатах поиска 3. поверх видео 4. на фото в Telegram		ПК-4
	Ответ:	2	
14	Выберите один вариант ответа Охарактеризуйте нативную рекламу для корректировки стратегии продвижения товаров и услуг: 1. реклама в СМИ 2. реклама в блогах 3. реклама в формате баннеров на сторонних сайтах 4. реклама в виде редакционного материала		ПК-4
	Ответ:	4	
15	Установите соответствие Установите соответствие между основными методами продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и их назначением: 1. Контекстная реклама а) Сотрудничество с владельцами сайтов или блогерами для увеличения трафика и продаж 2. Органический поиск (SEO) б) Оплата за клики по рекламным объявлениям, связанным с ключевыми словами 3. Email-маркетинг в) Привлечение качественного трафика через выдачу поисковых систем 4. Таргетированная реклама в социальных сетях г) Работа с холодной базой подписчиков, отправка писем с акциями и предложениями 5. Партнерские программы д) Установка рекламных блоков на страницах социальных сетей, нацеленная на определенную аудиторию		ПК-1
	Ответ:	1-б, 2-с, 3-д, 4-е, 5-а	

2. Практика диджитал рекламы Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Определите CTR объявления для корректировки стратегии продвижения, если количество показов составило 100 тыс., количество кликов – 100: 1. 1% 2. 10% 3. 0,1% Ответ: 3		ПК-4
2	Установите соответствие Установите соответствие между технологиями продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и их характеристиками: 1. SEO а) Использование программных алгоритмов для автоматической закупки рекламы 2. SMM б) Оптимизация сайта под запросы поисковых систем 3. Нативная реклама в) Продвижение товаров и услуг через посты и активность в социальных сетях 4. Программатик г) Совпадение рекламы с содержанием страницы веб-ресурса Ответ: 1-б, 2-с, 3-д, 4-а		

3	Установите соответствие Установите соответствие между способами оценки эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и их инструментами: 1. Оценка посещаемости сайта, поведения пользователей а) Яндекс.Метрика, Google Analytics 2. Анализ видимости сайта в поисковых системах по ключевым запросам б) Topvisor, SeoRate 3. Отслеживание пути пользователя от клика по рекламе до совершения целевого действия в) UTM-метки		ПК-1
	Ответ:	1-б, 2-с, 3- а	
4	Установите последовательность Расположите этапы разработки стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет в правильной последовательности: А. Анализ целевой аудитории Б. Постановка целей и задач В. Подготовка технического плана и выбор инструментов продвижения Г. Разработка контента и креативных материалов Д. Запуск рекламной кампании и мониторинг её эффективности		ПК-1
	Ответ:	б-а- г-в-д	
5	Установите последовательность Расположите этапы работы над созданием комплексной стратегии продвижения веб-сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: А. Проведение анализа текущих позиций сайта и конкурентов Б. Составление семантического ядра и технической оптимизации сайта В. Выбор приоритетных направлений продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама) Г. Постановка конкретных целей (привлечение трафика, рост продаж, увеличение известности) Д. Реализация стратегии и постоянный мониторинг результатов		ПК-1
	Ответ:	г-а-б-в-д	
6	Напишите ответ на вопрос _____ — это цифровая площадка, состоящая из одной или нескольких связанных между собой веб-страниц, доступных через интернет, используется также для продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.		ПК-1
	Ответ:	Веб-сайт	
7	Напишите ответ на вопрос _____ — это комплекс мероприятий по улучшению видимости веб-ресурса в результатах поисковых систем (Google, Яндекс и других)		ПК-1
	Ответ:	Поисковая оптимизация	
8	Напишите ответ на вопрос _____ссылки — это ссылки, в которых видимый текст (анкор) указывает на адрес страницы и передаёт поисковым системам информацию о тематике целевой страницы. Используются при продвижении веб-сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.		ПК-1
	Ответ:	Анкорные	
9	Напишите ответ на вопрос _____ссылка — это ссылка без ключевых слов в анкоре. Вместо них используется другой текст, который не указывает на тематику страницы. Используются при продвижении веб-сайтов в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.		ПК-1
	Ответ:	Безанкорная	
10	Напишите ответ на вопрос _____ — это способ размещения ссылок (линкбилдинг) и один из методов продвижения товаров и услуг, веб-сайтов в сети Интернет.		ПК-1
	Ответ:	Сабмиты	
11	Выберите один вариант ответа Внешняя оптимизация сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: 1. оформление ресурса и повышение удобства пользования им 2. оптимизация заголовков и метатегов 3. работа со страницами, структурой 4. наращивание ссылочной массы		ПК-1
	Ответ:	4	
12	Выберите один вариант ответа К метатегам сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет относится: 1. ключевые слова 2. все ответы верны 3. описание 4. заголовок		ПК-1
	Ответ:	2	
13	Выберите один вариант ответа Минус-слова – это: 1. слова, в которых есть знак «минус» 2. правильного ответа нет 3. слова, которые нужно исключить из ключевых фраз 4. слова с отрицанием		ПК-1

	Ответ:	3	
14	Выберите один вариант ответа Сервис веб-аналитики в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: 1. Яндекс Директ 2. Google AdWords 3. Telegram 4. Яндекс Метрика		ПК-1
	Ответ:	4	
15	Выберите один вариант ответа Внутренняя оптимизация сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: 1. оптимизация заголовков и метатегов 2. работа со страницами, структурой 3. оформление ресурса и повышение удобства пользования им 4. нет правильного ответа 5. все ответы верны		ПК-1
	Ответ:	5	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен пятый семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Современные каналы продвижения рынка рекламы		ПК-1, ПК-4
	Ответ:	Структура российского рекламного рынка смещается в пользу digital-форматов, ретейл-медиа и технологичных offline-каналов. Digital-реклама — доминирующий сегмент рынка, охватывая более 50 % всех рекламных бюджетов. Ключевые подсегменты digital: контекстная реклама, видеореклама, социальные сети и мессенджеры, инфлюенс-маркетинг, программатик-реклама. Реклама на телевидении — второй по объёму канал, обеспечивающий около 30 % общего рекламного рынка. Наружная реклама (ООН/DOOH) — самый быстрорастущий offline-канал, где происходит замена статичных носителей цифровыми экранами. Аудиореклама (радио и подкасты) - нишевой, но устойчивый канал с ростом интереса к digital-форматам. Печатные СМИ — сокращающийся сегмент, на уровне менее 1 % рынка. Ретейл-медиа - быстрорастущий сегмент, ставший ключевым драйвером рынка.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Цели и задачи рекламы		ПК-1, ПК-4
	Ответ:	Выделяется несколько взаимосвязанных целей рекламы: формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге; формирование у потребителя определенного образа компании; формирование у потребителя благожелательного отношения к компании; побуждение потребителя вновь обратиться к данной компании; побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной компании; стимулирование сбыта товара/услуги; ускорение товарооборота компании; стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/услуги. В зависимости от целей реклама может решать следующие задачи: информирование; увещевание; напоминание.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Функции рекламной коммуникации посредством digital-устройств		ПК-1, ПК-4
	Ответ:	Реклама выполняет следующие основные функции: информационная или Коммуникативная, экономическая, социальная, идеологическая, имиджеобразующая.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Классификация средств рекламы		ПК-1, ПК-4
	Ответ:	Под средством рекламы понимается способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде. Средства рекламы в зависимости от типа рекламоносителей классифицируются: медийные и немедийные. На выбор средств рекламы могут оказывать влияние множество факторов: цели рекламы, специфика рекламируемого продукта, соответствие средства рекламы целевой аудитории рекламной и прочие.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Средства телевизионной рекламы		ПК-1, ПК-4
	Ответ:	Выделяют следующие жанры телевизионной рекламы: прямая продажа; обращение от лица фирмы делает человек, каким-то образом связанный с производителем товара; рекомендации специалистов (или знаменитостей); интервью с покупателем; музыкальная реклама; драматизация.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Средства наружной рекламы. ООН реклама		ПК-1, ПК-4

	Ответ: Традиционная форма наружной рекламы, которая обращается к потребителям вне дома. Особенности: статический формат, ограниченная интерактивность, стратегическое размещение. Форматы ООН рекламы: сити-формат (ситилайт или лайтпостер); брендмауэр; призматрон; вывеска; штендер; суперсайт/суперборды прочие.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети. Таргетинг. Ответ: Баннерообменные сети — это системы обмена рекламными графическими баннерами или текстовыми блоками, при которых за показ чужих баннеров на своём сайте участник сети получает определённый процент показов собственного баннера на сайтах других участников проекта. Таргетинг — это процесс определения и охвата наиболее релевантной аудитории для конкретной рекламной кампании. Виды баннерообменных сетей: общие, тематические, региональные. Некоторые методы таргетинга: контекстный таргетинг, поведенческий таргетинг, демографический таргетинг, географический таргетинг (геотаргетинг), ретаргетинг. Рейтинг баннерных сетей для установки на сайт: Adlook, рекламная сеть Яндекса РСЯ, Google AdSense, RTBSape, Adriver, Adsterra, Media.net.	ПК-1, ПК-4
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Сабмиты как метод ссылочного продвижения Ответ: Сабмиты — это способ получения ссылок (линкбилдинг) и один из методов продвижения товаров, услуг и веб-сайтов в сети Интернет. Сабмиты решают несколько задач: провоцируют планомерный рост ссылочного профиля; улучшают имидж бренда; разбавляют анкор-лист. Виды сабмитов: директории (каталоги сайтов), сайты по поиску работы, видеохостинги, подкасты и прочие.	ПК-1, ПК-4
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Особенности применения контекстной рекламы Ответ: Рекламные системы используют два принципа, описывающих финансовую идеологию контекстной рекламы: оплата за переходы и аукцион. Оплата за переход является одним из способов оплаты размещения. Принцип аукциона позволяет рекламодателю для каждого ключевого слова указывает цену, которую он готов платить за переход пользователя по объявлению. Классическим примером места размещения контекстной рекламы является Яндекс поиск. Контекстная реклама может размещаться в рекламной сети Яндекса или РСЯ. Перед началом применения контекстной рекламы необходимо выстроить базовую инфраструктуру: корректно настроенный сайт (или квиз-страница), цели рекламной компании и рекламная стратегия с точным бюджетом.	ПК-1, ПК-4
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Российские и мировые системы веб-аналитики Ответ: Ключевые задачи веб-аналитики: изучение целевой аудитории, анализ источников трафика, построение и анализ воронки продаж, оценка эффективности маркетинговых кампаний, мониторинг поведения пользователей: измерение параметров качества трафика (показатель отказов, глубина просмотров, время на сайте) и выявление узких мест на сайте, автоматизация отчетности и принятие решений. Для полноценной веб-аналитики используются разные данные. Данные первого порядка: это информация, которую компания собирает напрямую. Данные второго порядка: информацию о клиентах можно получить от партнерских компаний или смежных сервисов. Данные третьего порядка: агрегированные или покупные данные о пользователях из вне. Веб-аналитика может работать с разными объемами данных: от небольшого «ручного» анализа до сложной Big Data:	ПК-1, ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен разрабатывать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 449 с - 978-5-534-16649-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

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: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
2. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
3. <https://www.economy.gov.ru/> - Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;
2. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения
--	--