



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор  
Института менеджмента  
и социальной коммуникации  
\_\_\_\_\_ И.В. Архипова  
29.06.2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки:  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:  
**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Уровень высшего образования:  
**бакалавриат**

Форма обучения:  
**очная/заочная**

Программа подготовки:  
**академический бакалавриат**

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

А. В. Харламов \_\_\_\_\_

старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью

Е. А. Поддячая \_\_\_\_\_

**РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ**

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

(29.06.2018 Протокол № 11)

И. о. зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

Т.В. Красильникова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997.

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной базовой части блока Б.1 Дисциплины учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается в 3 семестре (очная форма обучения, срок обучения – 4 года), на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения – 5 лет), на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения по индивидуальному учебному плану 3 года 6 месяцев).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часа, из них:

- для студентов очной формы обучения: 54 часов - контактная работа с преподавателем, 54 часа - самостоятельная работа студента;

- для студентов заочной формы обучения (срок обучения – 5 лет): 18 часов - контактная работа с преподавателем, 90 часов - самостоятельная работа студента;

- для студентов заочной формы обучения (срок обучения по индивидуальному учебному плану 3 года 6 месяцев): 16 часов - контактная работа с преподавателем, 92 часа - самостоятельная работа студента (табл. 2).

**Цели освоения дисциплины:** приобретение бакалаврами теоретических знаний и практических навыков использования современных информационных технологий для профессиональной деятельности по формированию, управлению и оценке рекламных и PR-коммуникаций в интернет-среде.

Планируемые результаты обучения: дисциплина направлена на формирование компетенции ОК-5; ОК-7; ОПК-6; ПК-8 и планируемых результатов обучения, представленных в таблице 1.

Таблица 1

### Перечень планируемых результатов обучения

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	<b>Знать:</b> - основы коммуникации в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах) для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. <b>Уметь:</b> - находить информацию в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах). <b>Владеть:</b> - навыками организации коммуникационной деятельности на сайтах и в социальных сетях для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
<b>ОК-7.</b> Способностью к самоорганизации и самообразованию.	<b>Знать:</b> - принципы устройства сети Интернет. <b>Уметь:</b> - находить материалы в Интернете для самоорганизации и самообразования. <b>Владеть:</b> - навыками планирования, реализации коммуникационной,

	поисковой, проектной деятельности в Интернете для самоорганизации и самообразования.
<b>ОПК-6.</b> Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы развития интернет-технологий, теоретические основы информационной, коммуникационной, аналитической деятельности в Интернете.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать Интернет для профессиональной деятельности, создавать и редактировать контент для интернет-коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- коммуникационными инструментами в Интернете, навыками аудита присутствия компании в интернет-среде.</li> </ul>
<b>ПК-8.</b> Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы и этапы создания, способы распространения рекламной продукции в Интернете.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию в Интернете.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками создания и редактирования текстов и графики для рекламной продукции, распространяемой в Интернете.</li> </ul>

### Контроль результатов освоения дисциплины

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических работ, посещения лекций и защиты проектов. Основная форма самостоятельных работ – изучение теоретических основ по курсу, подготовка и создание презентационной работы для публичной защиты, выполнение практических заданий. При оценке работы учитывается самостоятельность работы, глубина изучения, умение оперировать теоретическими концептами курса, применять полученные навыки для планирования профессиональной деятельности в интернет-среде.

Итоговый контроль по дисциплине (промежуточная аттестация) осуществляется в форме зачёта с оценкой. Оценочные средства результатов освоения дисциплины, критерии оценки выполнения заданий представлены в разделе 6 «Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации» и фонде оценочных средств основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Основы информационных технологий**

История возникновения и развития Интернета. Виды коммуникации в Интернете. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения. Дисфункции Интернета. Экспериментальные и научные электронно-вычислительные сети. Гипертекст, протокол передачи гипертекста HTTP, язык разметки гипертекста HTML. Начало коммерческого использования Интернета. Web 2.0 и характерные сервисы. Исторические уроки развития Интернета. Приоритетные направления. Интернет-сервисы как каналы коммуникации и технические решения. Всемирная паутина WWW. Понятие аудитории Интернета. Мировая аудитория Интернета. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Состав и особенности российской аудитории Интернета. Роль информационных технологий в деятельности рекламистов и PR-специалистов.

### **Тема 2. Сайтостроение**

Типология сайтов по используемым технологиям (статические и динамические сайты и веб-страницы, флэш-сайты) по принадлежности (персональные коммерческие и некоммерческие), по величине и уровню решаемых задач (простые, тематические, многофункциональные порталы), по виду информации и функциональным возможностям, предоставляемым посетителю. Сайт как основная коммуникационная площадка в рекламистов и PR-специалистов.

### **Тема 3. Поисковые системы**

Основные компоненты поисковых систем: модуль индексирования, база данных, система выдачи поисковых результатов. Общие принципы работы поисковых роботов. Индексация и ранжирование интернет-ресурсов, оценка их релевантности. Снippet и принципы его формирования. Сравнительный анализ основных информационно-поисковых систем. Сравнение базовых операторов языков запросов основных информационно-поисковых систем. Возможности расширенного поиска. Поисковые фильтры. Оценка качества поиска основных информационно-поисковых систем.

Формулирование поискового запроса. Специальные виды поиска в Интернете: поиск программного обеспечения, законодательного акта, человека, файла, изображения. Социальные поисковые системы и народные классификаторы.

SEO оптимизация под поисковые системы. Основные направления работы по оптимизации. Принципы ранжирования в результатах запроса в основных поисковиках. Неэтичные методы продвижения. Способы получения данных о статистике поисковых запросов. Page Rank и ТИЦ. Факторы, влияющие на результаты поиска. SEO-копирайтинг.

Поисковая система в профессиональной деятельности рекламистов и PR-специалистов.

### **Тема 4. Социальные медиа**

Социальные медиа в профессиональной деятельности рекламистов и PR-специалистов.

История появления блогосферы. Классификации блогов. Коллективные и корпоративные блоги, видеоблоги. Особенности аудитории блогосферы и основные технологии работы с ней. Блоги в России: статистика аудитории и портрет среднего блогера. Популярные блоги России. Интеграция СМИ и блогов. Перспективы развития блогосферы. Способы создания блогов и основные площадки для блогинга. Оценка эффективности блога. Использование блогов в связях с общественностью. Продвижение блогов. Аудитория форумов. Формы организации PR-деятельности в форумах.

Twitter как сервис нового поколения и его основные функциональные возможности. Хэштеги. Ретвитт. Преимущества и недостатки Twitter. Статистика пользователей и наиболее популярных авторов в России и за рубежом). Основные способы использования Twitter для рекламных и PR-целей.

Социальные сети в интернете: основные принципы функционирования. Эффект «мир тесен». Основные социальные сети: сравнительный анализ. Аудитория социальных сетей в России и в мире: количество пользователей, интенсивность использования, социально-демографические характеристики, динамика развития. Основные направления взаимодействия с участниками социальных сетей. Способы продвижения товаров и услуг в

социальных сетях. Нишевые социальные сети. Недостатки маркетинга в социальных сетях. Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях. Перспективы развития социальных сетей.

Мониторинг блогосферы. Пульс блогосферы. Поиск по блогам. Мониторинг и поиск в Twitter. Мониторинг социальных сетей. Программное обеспечение для организации мониторинга. Направления продвижения в социальных сетях Репутационный аудит в социальных сетях.

### **Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга**

Платежные интернет-системы. Организация маркетинговых исследований. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта. Товар и товарная политика в Интернете. Рынок услуг, оказываемых через Интернет. Ценовая политика и Интернет. Формирование ценовой политики. Определение цены. Интернет-аукционы. Система распределения и Интернет. Розничная торговля в Интернете. Интернет-посредники.

Виды рекламы в Интернете. Основные рекламные носители. Контекстная реклама и её отличие от медийной рекламы в интернете. Способы размещения контекстной рекламы: текстовый блок, медийный контекстный баннер, ссылки. Основные системы/площадки контекстной рекламы. Измерение эффективности: CTR, конверсия посетителя в покупателя. Формы оплаты за баннерную рекламу: FFA, CPT, CPC, CPV, CPS. Настройки размещения рекламного носителя: понятие таргетинга (географический, временной, поведенческий, профильный).

Службы рассылок. Рассмотрение специфики применения служб списков рассылки. Рубрикация списков рассылки. Правила регистрации пользователей. Создание на базе службы корпоративных списков электронной рассылки. Спам. Отличия спама от почтовой рассылки? Понятия вирусного и партизанского PR. Концепция партизанского маркетинга. Технология создания, этапы, сервисы. Форматы носителей вирусных технологий. Основные площадки viral video. Проблема оценки эффективности и контроля распространения. Статистика и оценка эффективности. Плюс и минусы вирусного маркетинга в Сети.

Product placement в играх. Игровые платформы. Alternative Reality Games. Статистика игровой индустрии. Социально-демографические и психологические особенности пользователей компьютерных игр. Этичные и неэтичные инструменты – stealth, виртуалы. Взаимодействие с другими инструментами. Hiddenmarketing и политика компании. SIMS и SL. Использование электронных игр в связях с общественностью.

Интеграция мобильной связи и компьютерных технологий. Миниатюризация и мобильность как основные тенденции современных информационных технологий. Статистика использования мобильной связи. Основные технологии мобильного маркетинга. QR-коды

### **Тема 6. Веб-аналитика**

Основные методы web-аналитики. Анализ посещаемости сайта. Анализ юзабилити. Анализ поведения посетителей на странице. Бенчмаркинг. Инструменты web-аналитики и способы работы с ними. Область применения результатов web-аналитики. Google Analytics и Яндекс метрика.

Таблица 2

## Содержание работ по дисциплине (очная форма обучения, срок обучения - 4 года)

Содержание работы	Виды и формы работы, ч				Всего, ч
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные	практические		
Тема 1. Основы информационных технологий	3		4	9	16
Тема 2. Сайтостроение	3		8	9	20
Тема 3. Поисковые системы	3		6	9	18
Тема 4. Социальные медиа	3		8	9	20
Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга	3		6	9	18
Тема 6. Веб-аналитика	3		4	9	16
Контроль: зачет с оценкой					
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>18</b>		<b>36</b>	<b>54</b>	<b>108</b>

Таблица 2.1

## Содержание работ по дисциплине (заочная форма обучения, срок обучения - 5 лет)

Содержание работы	Виды и формы работы, ч				Всего, ч
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные	практические		
Тема 1. Основы информационных технологий	1	2		15	18
Тема 2. Сайтостроение	2	1		15	18
Тема 3. Поисковые системы	2	1		15	18
Тема 4. Социальные медиа	1	2		15	18
Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга	1	2		15	18
Тема 6. Веб-аналитика	1	2		11	14
Контроль: зачет с оценкой				4	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>8</b>	<b>10</b>		<b>90</b>	<b>108</b>

Таблица 2.2

**Содержание работ по дисциплине (заочная форма обучения, срок обучения по индивидуальному учебному плану 3 года 6 месяцев)**

Содержание работы	Виды и формы работы, ч				Всего, ч
	контактная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные	практические		
Тема 1. Основы информационных технологий	1	2		15	18
Тема 2. Сайтостроение	1	1		16	18
Тема 3. Поисковые системы	1	1		16	18
Тема 4. Социальные медиа	1	2		15	18
Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга	1	2		15	18
Тема 6. Веб-аналитика	1	2		11	14
Контроль: зачет с оценкой				4	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>6</b>	<b>10</b>		<b>92</b>	<b>108</b>



### 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием контактной работы с преподавателем (п. 3.1), следовать технологической карте при выполнении самостоятельной работы (п. 3.2), использовать рекомендованные ресурсы (раздел 4) и выполнять требования внутренних стандартов университета.

#### 3.1. Содержание контактной работы с преподавателем

##### Тема 1. Основы информационных технологий

###### *Тема лекционных занятий:*

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. История возникновения и развития Интернета.
2. Виды коммуникации в Интернете.
3. Гипертекст, протокол передачи гипертекста HTTP, язык разметки гипертекста HTML.
4. Начало коммерческого использования Интернета.
5. Исторические уроки развития Интернета.

###### *Тема лабораторных занятий :*

Вопросы для обсуждения, задания:

1. Дисфункции Интернета.
2. Цензура в Интернете
3. Web 2.0 и характерные сервисы.
4. Понятие аудитории Интернета. Мировая аудитория Интернета. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета. Состав и особенности российской аудитории Интернета.

Задание: Проанализируйте аудиторный состав интернет-пользователей вашего региона по социодемографическим и поведенческим признакам. Рассмотрите изменение аудиторного состава в динамике. Выявите основные факторы изменения аудиторного состава.

##### Тема 2. Сайтостроение

###### *Тема лекционных занятий:*

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. Типология сайтов по используемым технологиям (статические и динамические сайты и веб-страницы, флэш-сайты) по принадлежности (персональные коммерческие и некоммерческие), по величине и уровню решаемых задач (простые, тематические, многофункциональные порталы), по виду информации и функциональным возможностям, предоставляемым посетителю.
2. Решение о способе создания сайта. Особенности разработки сайта на аутсорсинге
3. Этапы создания сайтов. Юзабилити сайта: принципы и правила. Тестирование и оценка эффективности сайта.

Задание: Выберите действующий сайт. Изучите его структуру. Разработка (скорректируйте) структуру сайта, предложите основные и дополнительные элементы навигации. Оцените юзабилити сайта.

###### *Тема лабораторных занятий :*

Вопросы для обсуждения, задания:

1. Создание сайта при помощи HTML.
2. Программные способы создания сайта.
3. Системы управления контентом сайта CMS.
4. Хостинг и решение о размещении сайта в Сети.
5. Критерии эффективности сайта.
6. Способы оценки эффективности сайта.

Задание: выполнение двух макетов сайта (№1 HTML шаблон «Красная шапочка, №2 HTML CSS шаблон «Astral»). Шаблон «Красная шапочка» выполнить с использованием языка разметки гипертекста HTML. Вставить и отредактировать изображения, гиперссылки, интерактивную карту, социальные кнопки, социальный виджет от Вконтакте, видео и поиск

по сайту, таблицу. Шаблон «Astral» выполнить с использованием языка разметки гипертекста HTML и CSS. Вставить в существующий шаблон сайта свой контент, свое оформление..

### **Тема 3. Поисковые системы**

#### ***Тема лекционных занятий:***

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. Основные компоненты поисковых систем: модуль индексирования, база данных, система выдачи поисковых результатов.
2. Общие принципы работы поисковых роботов.
3. Снippet и принципы его формирования.
4. Сравнительный анализ основных информационно-поисковых систем.
5. Возможности расширенного поиска.
6. Специальные виды поиска в Интернете: поиск программного обеспечения, законодательного акта, человека, файла, изображения.

#### ***Тема лабораторных занятий :***

Вопросы для обсуждения, задания:

1. SEO оптимизация под поисковые системы. Основные направления работы по оптимизации.
2. Принципы ранжирования в результатах запроса в основных поисковиках.
3. Неэтичные методы продвижения..
4. Способы получения данных о статистике поисковых запросов.
5. Page Rank и ТИЦ.
6. Факторы, влияющие на результаты поиска. SEO-копирайтинг.

Задание: необходимо выполнить оптимизацию текста по ТЗ с учетом норм SEO-копирайтинга  
Задача: увеличить текст на 300-500 символов (пробелы не считаются), добавить вхождения:

- «водонагреватели electrolux» (3 вхождения, одно точное),
- «водонагреватели электролюкс Новосибирске» (2 вхождения, одно точное).

Обязательны вхождения в заголовке и подзаголовке.

Исходный текст: «Водонагреватели Electrolux – источник горячей воды в доме

Среди всех компаний, выпускающих водонагреватели, Electrolux – шведский производитель бытовой техники – является одним из ориентиров, на который равняются другие производители. Среди основных преимуществ, которыми обладают водонагреватели Электролюкс – разнообразие объемов, мощности и энергопотребления.

Электрические водонагреватели созданы для того, чтобы раз и навсегда решить проблему с перебоями подачи горячей воды. Водонагреватели, выпускаемые под брендом Электролюкс, зарекомендовали себя как качественные, надежные и удобные в эксплуатации. Отличная система сервисного обслуживания не доставит Вам проблем с ремонтом и обслуживанием моделей.

Водонагреватели Электролюкс – это внушительный ассортиментный ряд водонагревателей различного плана, начиная от небольших моделей от 10 литров и заканчивая большими водонагревателями объемом до 200 литров. В ассортименте представлены модели разнообразных форм (прямоугольные, плоские, суперплоские, круглые), с различными мощностями, отличные по способу монтажа (вертикально, горизонтально) и так далее.

Если Вы хотите за умеренную стоимость купить качественный, надежный прибор, который никогда не оставит Вас без горячей воды, то водонагреватели Electrolux – наиболее разумное решение».

Подсказка: допускается использование вхождений разного типа

### **Тема 4. Социальные медиа**

#### ***Тема лекционных занятий:***

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. История появления блогосферы. Коллективные и корпоративные блоги, видеоблоги.
2. Особенности аудитории блогосферы и основные технологии работы с ней.
3. Аудитория форумов. Формы организации PR-деятельности в форумах.
4. Twitter как сервис нового поколения и его основные функциональные возможности. Хэштеги. Ретвитт. Преимущества и недостатки Twitter.

5. Статистика пользователей и наиболее популярных авторов в России и за рубежом).
6. Основные способы использования Twitter для рекламных и PR-целей.

**Тема лабораторных занятий :**

Вопросы для обсуждения, задания:

1. Социальные сети в интернете: основные принципы функционирования.
2. Основные социальные сети: сравнительный анализ.
3. Аудитория социальных сетей в России и в мире: количество пользователей, интенсивность использования, социально-демографические характеристики, динамика развития.
4. Способы продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
5. Нишевые социальные сети.
6. Достоинства и недостатки маркетинга в социальных сетях.
7. Оценка эффективности коммуникаций в социальных сетях.

Задание: Для группы Вконтакте ИРСО создать Вики-меню и Вики-страницу.

**Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга**

**Тема лекционных занятий:**

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.
2. Товар и товарная политика в Интернете. Рынок услуг, оказываемых через Интернет.
3. Виды рекламы в Интернете. Основные рекламные носители.
4. Контекстная реклама и способы её размещения.
5. Медийная реклама.
6. Таргетированная реклама
7. Службы рассылок.

**Тема лабораторных занятий :**

Вопросы для обсуждения, задания:

1. Понятия вирусного и партизанского PR. Концепция партизанского маркетинга. Технология создания, этапы, сервисы. Форматы носителей вирусных технологий. Основные площадки viral video. Проблема оценки эффективности и контроля распространения. Статистика и оценка эффективности. Плюс и минусы вирусного маркетинга в Сети.
2. Интеграция мобильной связи и компьютерных технологий. Миниатюризация и мобильность как основные тенденции современных информационных технологий. Статистика использования мобильной связи. Основные технологии мобильного маркетинга. QR-коды

**Тема 6. Веб-аналитика**

**Тема лекционных занятий:**

Вопросы, рассматриваемые на лекции:

1. Основные методы веб-аналитики.
2. Анализ посещаемости сайта.
3. Анализ юзабилити.
4. Анализ поведения посетителей на странице.
5. Бенчмаркинг.

**Тема лабораторных занятий :**

Вопросы для обсуждения, задания:

1. Инструменты веб-аналитики и способы работы с ними.
2. Область применения результатов веб-аналитики.
3. Google Analytics и Яндекс Метрика.

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Основная учебная литература**

1. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие для вузов по специальности «Коммерция (торговое дело)» : доп. УМО вузов РФ / Н. А. Инькова. - Москва: Омега-Л, 2007. - 188 с.: табл. - (Библиотека высшей школы). - Библиогр.: с. 187-188. - Словарь: с. 178-180. - ISBN 978-5-370-00054-6.
2. Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 184 с. — 978-5-374-00394-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10814.html>
3. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. А. Стефанова. - Самара: Поволжский гос. ун-т телекоммуникаций и информатики, 2015. - 31 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>.

### **4.2. Дополнительная учебная литература, в том числе из фондов библиотеки НГПУ**

4. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%: требуйте от сайта большего!/Р. Овчинников, С. Сухов. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 320 с.: - ISBN 978-5-49807-173-2. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация : практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 240 с.: ил. - Библиогр.: с. 222-228. - ISBN 978-5-49807-670-6. Чумиков, А. Н. Записки PRофессионала / А. Н. Чумиков. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008. - 288 с. - ISBN 978-5-388-00390-4.
5. Чумиков, А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 134 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 131. - Авт. указ. на обл.. - ISBN 978-5-9614-1342-7.
6. Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Высшее образование: Юрайт, 2009. - 721 с. - (Progressive Textbook) (Прогрессивный учебник). - Библиогр. в конце гл. - Словарь: с. 681-700. - ISBN 978-5-9692-0467-6.
7. Интернет-маркетинг : [первое в России профессиональное издание, посвященное продвижению товаров и услуг в Сети] : журнал. № 5 (95) / ИД "Гребенников". - Москва : ИД "Гребенников", 2016. - Доступна эл. версия. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html>.
8. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов и др. ; под ред. С. Сухова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 240 с. : ил. - ISBN 978-5-49807-172-5.
9. Интернет-маркетинг 3:0 : нет русской рулетке! / М. Б. Зуев [и др.]. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 208 с. : ил. - ISBN 978-5-459-00643-8.

### **4.3 Ресурсы сети «Интернет»**

#### **4.3.1 Ресурсы НГПУ**

10. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с. - Доступна эл. версия. ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6353>. - ISBN 978-5-394-01485-7.
11. Мезенцев, К. Н. Основы работы в сети Интернет [Электронный ресурс] : учебное пособие / К. Н. Мезенцев, И. И. Никитченко, А. В. Смирнов. - Москва : Российская таможенная академия, 2012. - 80 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/html> . - ISBN 978-5-9590-0300-5
12. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации [Электронный ресурс]: возникновение «Четвертой волны»: учебное пособие по специальности «Основы теории коммуникации», «Социология коммуникации», «Связи с общественностью», «Реклама», «Социология»: рек. УМС / Ф. И. Шарков; Междунар. академия бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков и К, 2012. - 260 с.

- Доступна эл. версия. ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>. - ISBN 978-5-394-00831-6.

#### **4.3.2 Ресурсы открытого доступа:**

13. Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/>

14. Likeni. Интернет издание о digital сфере [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.likeni.ru/>

15. Sembook. Энциклопедия поискового продвижения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sembook.ru/>

16. Как вернуть клиента на сайт [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://digital.ingate.ru/?books-show-1726#books-show-1726>

17. Комплексная веб-аналитика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://digital.ingate.ru/?books-show-1726#books-show-1726>

18. Контекстная реклама. Профессиональный апгрейд для повышения продаж [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://digital.ingate.ru/?books-show-1726#books-show-1726>

19. Мобильный трафик [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://digital.ingate.ru/?books-show-1726#books-show-1726>

20. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>.

#### **4.3.3. Методическое обеспечение**

21. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. А. Мышанский ; Новосиб. гос. пед. ун-т, Ин-т открытого дистанционного образования. - CD с автозапуском на установку: электрон. текстовые, граф. данные. - Новосибирск : НГПУ, 2014. - 1 CDR (588 Мб) - (Проект "Образовательные ресурсы XXI века"). - Доступна эл. версия в ЭБС НГПУ. - Режим доступа: <https://lib.nspu.ru/views/library/56175/web.php>. - Подготовлено и издано в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО "НГПУ" на 2012-2016 гг.. - Мин. систем. требования: Pentium 166 и выше ; 60 Мб свободного места на жестком диске ; 64 Мб ОЗУ ; в/карта с разреш. 800x600 и цв. гаммой 16 bit ; MS Windows Me, 2000, XP, Vista, 7, 8 ; зв. карта, колонки или наушники. - ISBN 978-5-00023-511-9.

22. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / сост. А. В. Харламов ; Новосиб. гос. пед. ун-т, Ин-т открытого дистанционного образования. - CD с автозапуском на установку: электрон. текстовые, граф. данные. - Новосибирск : НГПУ, 2014. - 1 CDR (160 Мб) - (Проект "Образовательные ресурсы XXI века"). - Доступна эл. версия в ЭБС НГПУ. - Режим доступа: <https://lib.nspu.ru/views/library/55243/web.php>. - Подготовлено и издано в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО "НГПУ" на 2012-2016 гг.. - Мин. систем. требования: Pentium 166 и выше ; 60 Мб свободного места на жестком диске ; 64 Мб ОЗУ ; в/карта с разреш. 800x600 и цв. гаммой 16 bit ; MS Windows, Me, 2000, XP, Vista, 7, 8 ; зв. карта, колонки или наушники. - ISBN 978-5-00023-515-7.

23. Персональные сайты преподавателей университета [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://prepod.nspu.ru/course/view.php?id=786>

#### 4.4. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Таблица 3

##### Очная форма обучения, срок обучения - 4 года

№ п/п	Темы дисциплины	Задания для самостоятельной работы	Трудоемкость задания, часы	Перечень учебно-методического обеспечения (раздел 4)
1	Основы информационных технологий	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
2	Сайтостроение	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
3	Поисковые системы	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
4	Социальные медиа	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
5	Актуальные инструменты интернет-маркетинга	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
6	Веб-аналитика	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	9	1-23
10	Подготовка к зачету с оценкой			1-23
Итого			54	

## Заочная форма обучения, срок обучения – 5 лет

№ п/п	Темы дисциплины	Задания для самостоятельной работы	Трудоемкость задания, часы	Перечень учебно-методического обеспечения (раздел 4)
1	Основы информационных технологий	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
2	Сайтостроение	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
3	Поисковые системы	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
4	Социальные медиа	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
5	Актуальные инструменты интернет-маркетинга	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
6	Веб-аналитика	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (гlossария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	11	1-23
10	Подготовка к зачету с оценкой		4	1-23
Итого			90	

**Заочная форма обучения, срок обучения по индивидуальному учебному плану 3 года 6 месяцев**

№ п/п	Темы дисциплины	Задания для самостоятельной работы	Трудоемкость задания, часы	Перечень учебно-методического обеспечения (раздел 4)
1	Основы информационных технологий	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
2	Сайтостроение	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	16	1-23
3	Поисковые системы	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	16	1-23
4	Социальные медиа	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
5	Актуальные инструменты интернет-маркетинга	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	15	1-23
6	Веб-аналитика	Подготовка вопросов к практическому занятию. Составление перечня базовых терминов по теме (глоссария). Выполнение практических заданий. Работа над рефератом	11	1-23
10	Подготовка к зачету с оценкой		4	1-23
Итого			92	

#### **4.5 Выполнение курсовой работы (проекта)**

Курсовая работа (проект) по данной дисциплине не предусмотрена.



## 5. РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 5.1 Информационные технологии

Образовательный процесс осуществляется с применением локальных и распределенных информационных технологий (таблица 4, 5).

Таблица 4

#### Локальные информационные технологии

Группа программных средств	Наименование программного продукта
Графические редакторы	Paint
Операционные системы	MicrosoftWindows
Офисные программы	MicrosoftOffice
Правовые информационные системы	Консультант Плюс
	Гарант

Таблица 5

#### Распределенные информационные технологии

Группа	Наименование
Система видеоконференцсвязи	Lifesize
Платформа для проведения вебинаров	Adobeconnect
Системы тестирования	Moodle-тестирование
Библиотеки и образовательные ресурсы (в том числе персональные сайты преподавателей НГПУ)	Электронная библиотека НГПУ <a href="http://lib.nspu.ru">http://lib.nspu.ru</a>
	Персональные сайты преподавателей НГПУ <a href="http://prepod.nspu.ru">http://prepod.nspu.ru</a>
	Учебное видео на сайте Видеолетопись НГПУ <a href="http://tv-news.nspu.ru">http://tv-news.nspu.ru</a>
	Учебное видео на сайте НГПУ-онлайн <a href="http://live.nspu.ru">http://live.nspu.ru</a>
	Система электронных портфолио студентов НГПУ

### 5.2 Материально-техническая база

Таблица 6

#### Материально-техническая база

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием количества посадочных мест)	Адрес (местоположение)
Аудитории для проведения лекционных занятий		
Лекционные аудитории	Аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, имеющие выход в сеть Интернет. Количество посадочных мест – 50-100.	ауд. 33, 100, 200, 203 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1
Аудитории для проведения практических/семинарских/лабораторных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации		
Аудитории для семинарских и практических занятий	Аудитории для семинарских и практических занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном. Количество посадочных мест – 25-35.	ауд. 26, 29, 34, 101, 104, 202, 204 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1

Компьютерные классы	<p>Аудитории, оснащенные компьютерами PD CORE 2.2 GHZ/1MB/800, акустической системой SVEN, интерактивными дисплеями SMARTBoard 6801 встроенными проекторами Unifi, документ-камерой SMART, имеют доступ к открытой беспроводной сети «IRSO_Wi-Fi», с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> <p>Количество посадочных мест – 10-25.</p>	<p>ауд. 21, 22, 24 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1</p>
Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций		
Аудитории для семинарских и практических занятий	<p>Аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном.</p> <p>Количество посадочных мест – 15-30.</p>	<p>ауд. 26, 31, 104 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1</p>
Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования		
Кабинет курсового проектирования	<p>Аудитория, оснащенная ноутбуком HP 630 15.6" intel Core (компьютер) мобильная рабочая станция ТИП-3, проектором Mitsubishi FD730U.</p> <p>Количество посадочных мест – 25.</p>	<p>ауд. 6 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1</p>
Компьютерные классы	<p>Аудитории, оснащенные компьютерами PD CORE 2.2 GHZ/1MB/800, акустической системой SVEN, интерактивными дисплеями SMARTBoard 6801 встроенными проекторами Unifi, документ-камерой SMART, имеют доступ к открытой беспроводной сети «IRSO_Wi-Fi», с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> <p>Количество посадочных мест – 10-25.</p>	<p>ауд. 21, 22, 24 г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1</p>
Читальный зал библиотеки	<p>Читальный зал библиотеки, оснащен компьютерами с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза.</p> <p>Количество посадочных мест – 30.</p>	<p>библиотека, ул. Вилюйская, д. 28</p>
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования		
Служебные помещения	<p>Помещения, оснащенные специализированной мебелью и техническими средствами для обеспечения хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>	<p>ауд. 21а, 22б г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28/1</p>

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговый контроль по дисциплине (промежуточная аттестация) осуществляется в форме зачета с оценкой.

Фонд оценочных средств согласуется с дескрипторами, представленными в табл. 7.

Таблица 7

### Оценка сформированности компетенций

Планируемые результаты компетенции	Этапы контроля (номер темы)	Процедура контроля (наименование)	Средства оценки (из раздела б)
ОК-5; ОК-7; ОПК-6; ПК-8	Тема 1-6	письменная работа, собеседование, тестирование итоговая практическая работа (аудит)	6.1, 6.2, 6.3, 6.4

#### 6.1. Письменная работа

В случае пропуска лекционных или практических занятий студенту необходимо выполнить письменную работу по теме этих занятий. Общие требования к работам: использование указанной литературы в качестве основной, использование любых дополнительных источников по теме, объем работы от 5 до 10 страниц содержания, не менее 80% уникальности текста.

*Время на выполнение:* не ограничено.

*Форма проведения контроля:* письменный контроль.

*Метод оценивания:* экспертный.

*Критерии оценки результатов выполнения:* правильно выполнена вся работа с использованием основной и дополнительной литературы, уникальный текст – «отлично», верно выполнена большая часть работы, только основная литература, уникальный текст – «хорошо», верно выполнено менее половины работы, неуникальный текст – «удовлетворительно».

Темы работ – это темы лекционных или практических занятий, содержание письменной работы должно раскрывать вопросы, обсуждаемые на занятиях, который указаны в пункте 3. Список основных источников указан в таблицах 4,5.

#### 6.2 Собеседование

Промежуточный контроль по каждой теме проходит в форме собеседования по профессиональной лексике.

*Этапы контроля:* темы 1-6.

*Время на выполнение:* в течение семестра.

*Форма проведения контроля:* устная.

*Метод оценивания:* экспертный.

Тема 1. Основы информационных технологий	Тема 2. Сайтостроение	Тема 3. Поисковые системы
Интернет	URL	Навигационные запросы
Сетевой протокол	HTML	Транзакционные запросы
QR-код	гипертекст	Информационные запросы
FTP	web-страница (web-сайт)	Высокочастотные запросы
Браузер	URL	Низкочастотные запросы
W3C	IP-адрес	SEO
Закладка	Домен (доменная зона)	PR в SEO
Кэш браузера	HTML	SERP

Журнал в браузере	Уровни доменов	База данных поисковой системы
ARPANET	Хостинг	Индексация сайта
Протокол TCP/IP	Киберскоттинг	Паук-индексатор
Yahoo	Тайпсквоттинг	Робот-планировщик
Mosaic	Flat-дизайн	Быстрый индексатор
Netscape	Эффект параллакса	Матрикснет
Amazon	Serif и Sans-serif шрифты	Ранжирование
Евау	Интернет-портал	Семантический поиск
Крах доткомов	Тег-атрибут-значение	Морфологический поиск
Война браузеров	Мета-теги	Динамические факторы ранжирования
Торрент-трекер	WYSIWYG-редактор	Статические факторы ранжирования
Пир	CSS	Запросные факторы ранжирования
Сид	Javascript	ТИц
<b>Тема 4. Социальные медиа</b>	<b>Тема 5. Актуальные инструменты интернет-маркетинга</b>	<b>Тема 6. Веб-аналитика</b>
SMM	CPC	Cookie
SMO	CPA	Источники трафика
UGC	CPT	UTM-метка
Активации	ROI	Глубина просмотра
Бан	RTB	Хит
Блог	Контекстная реклама	Сессия (визит)
Блог-платформа	Контекстно-медийная реклама	Посетитель
Блогохостинг	Спецвыдача	Скролинг
Бот	Гарантированные показы	Аффинити-индекс
Видеохостинг	Аукцион	Вебвизор
Виджет социальных сетей	Баннер	Карта кликов
Виральность ( Virality )	Баннерная слепота	Код отслеживания
Вирусная реклама	Баннерообменная сеть	Конверсия
Вирусный контент	Бегун	Монетизация сайта
Вирусный маркетинг	Видеобаннер	Яндекс.Метрика
Вирусный посев	Динамические показы	Google Analytics
Геосоциальная сеть	Кликфрод	Целевая страница
Реактивация	Контекстная реклама	Целевые действия
Таргетинг	Контекстно-медийная сеть	Цели в веб-аналитике
Зафолловить / расфолловить	Контекстное объявление	Прямой трафик
Массфоллоуинг	Медийная реклама	CRM
Комьюнити-менеджер	Триггерная реклама	KPI
Ретаргетинг	Частота запроса	
Оффер		

Критерии оценки результатов ответов: верно даны определения для более 85% терминов – **отлично** (высокий уровень сформированности компетенций); верно даны определения для более 70% терминов – **хорошо** (средний уровень сформированности компетенций); верно даны определения для более 51-70% терминов – **удовлетворительно** (пороговый уровень сформированности компетенций); менее 51% - **неудовлетворительно** (компетенции не сформированы).

### 6.3. Творческое задание

Содержание аудита:

1. Анализ конкурентоспособности. Найти хорошие, стильные, функциональные конкурирующие сайты (общая тематика, не делят рынок) 5 шт. Выявить преимущества и обязательные компоненты сайта. Определить сайты конкурентов (прописать, по каким критериям выбраны конкуренты) 3 шт.. Выявить явные преимущества сайтов (находки), недостатки сайтов. Выделить общие ошибки, которые были замечены при сравнительном анализе Вашего сайта (подтвердить скринами и подписать)

2. Анализ посещаемости. Сопоставить целевую аудиторию фирмы с аудиторией сайта. Составит существующую объектную модель сайта и проанализировать её. Описать персонаж типичного потребителя и посетителя сайта (ключевой представитель самого значимого сегмента целевой аудитории, который заходит на сайт). Составить примерный сценарий типичного поведения этого персонажа на сайте.

3. Технический аудит. Проанализировать технические характеристики сайта: домен, собственник, дата регистрации, дата оплаты; сайты на одном IP; зеркала сайта; валидность верстки; способ создания (CMS); процентное содержание типов файлов на странице; скорость загрузки сайта; кроссбраузерность; корректность функционирования интерфейсов; адреса страниц; ошибка 404; служебные файлы; тег title; фавикон; теги изображений; ссылки

4. Поисковый аудит. Проанализировать поисковые характеристики сайта: присутствие сайта в поисковых системах; присутствие в каталогах и рейтингах; видимость сайта в поисковой выдаче по ключевым поисковым запросам; ссылочная масса сайта; полнота сниппета; использование микроразметки; анализ мета-тегов; источники трафика; анализ ТИЦ и PR; неинформативные страницы; анализ контента сайта на уникальность.

5. Юзабилити аудит. Оценить удобство использования: удобство и полнота навигационных элементов (меню сайта, хлебные крошки, навигация); организация структуры сайта – удобство перемещения на сайте (перемещение внутри сайта, поиска по сайту); организация каталога товаров; управление корзиной сайта; формы просмотра изображений; правильность работы интерактивных форм; удобство чтения и отображения текстовых форм.

6. Анализ дизайна. Оцените макет, цветовую схему, актуальность визуальной концепции, соответствие и уникальности графического контента

#### Критерии оценивания итогового задания:

Задание считается выполненным на **«отлично»** (высокий уровень сформированности компетенций) в случае, если

- в работе использован нужный инструментарий
- выполнены все пункты
- правильно используется терминология
- все элементы выполнены правильно

Задание считается выполненным на **«хорошо»** (средний уровень сформированности компетенций) в случае, если

- в работе использован нужный инструментарий
- выполнены практически все пункты
- есть незначительные ошибки в использовании терминологии
- в некоторых задания допущены ошибки

Задание считается выполненным на **«удовлетворительно»** (пороговый уровень сформированности компетенций) в случае, если

- не выполнена большая часть пунктов задания
- допущены ошибки в использовании терминологии
- допущены ошибки в большей части пунктов задания

Задание считается выполненным на **«неудовлетворительно»** (компетенции не сформированы) в случае, если обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины, допускаются существенные ошибки, которые студент не может исправить

самостоятельно, на большую часть дополнительных вопросов по содержанию задания студент затрудняется дать ответ, или не дает верных ответов.

#### 6.4. Зачёт с оценкой

Для контроля усвоения данной дисциплины студентами очной, заочной форм обучения, учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*», предусмотрен зачёт с оценкой.

Форма проведения контроля: тестирование в письменной форме.

Метод оценивания: экспертный.

Контроль освоения материала проводится в форме письменных тестов объемом не менее 20 различных видов тестовых заданий (на установление правильного ответа, на установление всех правильных ответов, на установление соответствия, на установление правильной последовательности, со свободно конструируемым ответом).

Критерии оценки результатов выполнения: верно выполнено более 85% заданий – **отлично**; верно выполнено 70-84% заданий – **хорошо**; верно выполнено 50-69% заданий – удовлетворительно; 49% и менее - **неудовлетворительно**.

Банк состоит из 20 заданий по всему курсу

Время на выполнение задания: количество тестовых вопросов \* 60 сек.

Форма проведения контроля: тестирование

#### Примерные варианты:

##### 1. Когда появилась первая компьютерная сеть (ARPAnet)?

- 1962
- 1950
- 1971
- 1988

##### 2. Всемирная паутина (WWW) является ...

- полным синонимом понятия «Интернет»
- одним из сервисов Интернета
- сетевым протоколом
- сервисом социального взаимодействия

##### 3. Разработчиками протокола TCP/IP являются...

- Гордон Мур Роберт Нойс
- Рэй Томлинсон и Ларри Робертс
- Винтон Серф и Роберт Кан
- Боб Тэйлор и Леонард Клейнрок

##### 4. Старейший сервис Интернета, используемый для общения и публикации файлов, который состоит из новостных групп, куда пользователи могут посылать сообщения называется ...

- Файлообменная сеть
- Usenet
- E-mail
- FTP

##### 5. Основными компонентами, обеспечивающими функционирование WWW, являются URL, HTML и ...

- FTTP
- HTTP
- POP
- E-mail

##### 6. В каком году первый в мире веб-сайт был размещён Бернерсом-Ли в Интернете?

- 1990

- 1987
- 1972
- 1994

**7. Какой год считается официальным годом появления Рунета?**

- 1990
- 1994
- 1989
- 1995

**8. При наведении курсора мыши на гиперссылку URL-адрес, по которому вы перейдете в случае нажатия на гиперссылку, отображается ...**

- в адресной строке
- в строке состояния
- под гиперссылкой
- в заголовке браузера

**9. В каких из перечисленных социальных сетей отсутствует штатное средство отложенного постинга?**

- Facebook
- ВК
- ОК
- Инстаграм
- Твиттер

**10. Каким термином обозначаются новые публикации в Twitter?**

- Tweets
- Twinks
- Toots
- Posts

**11. Медиаплан — это**

- любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя
- методы определения удовлетворения клиентов
- общий план производственных работ
- план создания и демонстрации рекламного обращения

**12. Количественно выраженный показатель достижения успеха в определенной деятельности называется**

- APK
- SMM
- KPI
- Java

**13. Что значит CPE?**

- Цена за вовлеченность
- Цена за клик
- Цена за установку приложения
- Цена за 1000 показов

**14. Список фраз, по которым поисковая система будет показывать объявления пользователям — это**

- Семантическое ядро
- Ранжирование
- Трафик
- Контекстная реклама

**15. Что означает ER в социальных медиа?**

- Уровень роста продаж

- Уровень популярности продукта
- Уровень вовлечения пользователей в контент
- Уровень акций на арбитражном рынке

**16. Какое предельное количество объявлений можно разместить во «ВКонтакте» в сутки?**

- Не более 50
- Не более 100
- Не более 250
- Количество не ограничено

**17. Выберите наиболее подходящую социальную сеть для создания страницы консалтингового агентства:**

- Одноклассники
- Facebook
- ВКонтакте
- Мой мир

**18. Что такое СТА в лидогенерации?**

- Click through action
- Call to action
- Cost to action
- Come to action

**19. Если CTR рекламной кампании равен 4%, а количество показов равно 1000, то сколько человек кликнули по объявлению?**

- 4
- 200
- 40
- 20

**20. Хостинг - это:**

- место размещения сайта.
- имя сайта, которое отображается в строке браузера.
- почтовый ящик на сайте.
- система создания сайтов.



