

Нестеренко Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой подписью:
Нестеренко Ирина Юрьевна
Дата: 2026.05.22 14:41:37 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал) ОУП
ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 25» марта 2025 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

42.02.01 Реклама

(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе

(наименование квалификации)

Кафедра: Экономика

Разработчики программы:

Старший преподаватель кафедры экономики Г.А. Шафикова

Методические материалы обсуждены на заседании кафедры экономики
протокол № 6 от «11» марта 2025 г.

Заведующий кафедрой экономики

С.М. Осташевский

«11» марта 2025 г.

Оглавление

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине.....	3
2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине	9

Коды формируемых общих и профессиональных компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)
ОК 1,2, ПК 3.3	У1, У2, 31, 32

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вопросы для изучения и обсуждения

1. Место и роль, задачи каналов коммуникации в интернет-среде
2. Характерные особенности качественных и количественных исследований в Интернет.
3. Комплексные исследования
4. Типология исследований в интернет на основе решаемых задач
5. Основные каналы привлечения трафика: медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация в поисковых сетях
6. Баннер. Баннерные сети. Реклама в текстовых блогах. Основные виды рекламы в блогах.
7. Реклама с помощью электронной рассылки и в телеконференциях Организация маркетинговых исследований
8. Динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом. Показатели потребления.
9. Форматы каналов коммуникации на медийной платформе
10. Виды опросов как коммуникационного канала обратной связи.
11. Профилирование целевой аудитории.
12. Таргетинг. Перераспределение трафика. Брокеры рекламных площадок.
13. Обмен ссылками.
14. Инструменты настройки таргетинга на различных коммуникационных площадках.
15. Когда используется поисковый маркетинг и реклама.
16. Сущность SMO
17. Значение контента (содержания) для целей оптимизации рекламного сообщения через каналы коммуникации в интернет.
18. Задачи и методы анализа конкурентов в интернет-среде
19. Использование конкурентной разведки в интернет-рекламе
20. Синхронизация интернет-рекламы и общей стратегией продвижения компании на рынке.
21. Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний
22. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований для анализа работы сайта.
23. Наличие посадочной страницы. Веб-анализ оптимизации разработки сайта, инструментов обратной связи с клиентами (гостевая книга, форум).
24. Значение блоггинга и микроблоггинга в современных интернет-коммуникациях.
25. Кросс-постинг. Значение и применение. Как измеряют лояльность потребителей.
26. Визуальная коммуникация и удовлетворенность клиентов
27. Понятие лендинга. Анализ эффективности работы каналов коммуникации через анализ основных лидов.
28. Значение слухов и ложной информации в рамках продвижения компании в интернет-среде. Классификация слухов
29. Значение и применение хайпа в современных каналах коммуникации.
30. Видеоформат хайпа как наиболее востребованный инструмент продвижения информации в интернет.
31. Дополнительные каналы – текстовые формы хайпа, игровой формат.

Контрольные вопросы для опроса:

1. Основные источники каналов коммуникации
2. Методологические подходы к выстраиванию классификации и типологии интернет-коммуникаций
3. Определение объектов исследования в интернет-среде.
4. Специфика экспертных интервью
5. Как определяются необходимые каналы коммуникаций в интернет?
6. Чем отличаются оптимизация в поисковых системах и медийная реклама. Приведите классификационную таблицу сравнений.
7. В чем особенность реклам с помощью электронной рассылки?
8. Использование инструментов форумов, блоггинга, микроблоггинга. Какое значение имеют данные инструменты в современных каналах коммуникации.
9. Настройки инструментов коммуникационных каналов в социальных сетях. Понятие выборки подписчиков. Расширение количества подписчиков как показатель эффективной коммуникации в интернет-среде.
10. Базовые показатели присутствия бренда на интернет-рынке через инструменты лайков и дислайков
11. Методы оценки приоритетных факторов выбора при постах и репостах. Изучение источников информации для потребительского выбора.
12. Алгоритмы интерпретации инструментов как элементов настройки коммуникации между субъектами рынка?
13. Анализ кейсов по продвижению компаний в Интернет.
14. Как проверяется вторичная информация?
15. Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Какие виды опросов применяются при тестировании?
16. Качественные и количественные форматы продукт-тестов в современном коммуникационном пространстве
17. Схемы тестирования – сплит-тесты, А/В тестирование, анализ каталога, канвас, использование визуальной анимации и динамических картинок, синемаграфии.
18. Использование сервисных каналов коммуникации для сбора информации и контрагентах.
19. Составление бизнес-справки. Методы сбора информации.
20. Основные показатели эффективности работы сайта.
21. Предварительное тестирование коммуникационных материалов.
22. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.
23. Работа с блоггерами: содержание, периодичность и модель коммуникации.
24. Значение контента и навигации на различных типах сайтов
25. СЕО-оптимизация сайта: примеры применения
26. Значение юмора как противодействию распространения ложной информации.
27. Типология юмора в каналах классификации.
28. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке интернет-среды. Анализ показателей деятельности конкурентов.

Кейс-задача. Составление майнд-карты.

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает

одна из областей маркетинга в социальных медиа. Выполнение задания относится к самостоятельно работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования

Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты? <http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт <http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях

5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях
9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
14. Применение SEO в социальных сетях
15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании
17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

Задание 2. Практические задания

Вариант 1. Осуществите рерайт предложенного текста.

Вариант 2. Напишите статью, объемом 200 слов.

Вариант 3. Проанализируйте и сравните тексты. Какой из них, на ваш взгляд, является более естественным и релевантным по заданным ключевым словам.

Вариант 4. Определите плотность ключевых слов в текстах, используя формулу:

*Плотность = (кол-во слов в запросе * кол-во вхождений запроса)/объем текста * 100 %*

Примерная тематика контрольных работ:

1. Методы определения целевой аудитории для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
2. Подбор семантического ядра для проведения кампании в системах контекстной рекламы.
3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.
4. Методы привлечения аудитории в социальных сетях.
5. Критерии таргетинга в системах контекстной рекламы и социальных сетях. Сходства и различия

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Уровни оценки интернет-аналитики.
2. Вопросы интернет-эффективности рекламы.
3. Управление взаимоотношениями с пользователями интернета.. Инструменты анализа текста.
4. Тренды и перспективы электронной торговли в РФ.

5. Состояние рекламного рынка в интернет. Структура и динамика.
6. Практические кейсы. Обсуждение и анализ (включая сравнительный) ведущих интернет-магазинов РФ.
7. Обсуждение и анализ ведущих рекламных онлайн агентств РФ.
8. Базовый список (чек-лист) действий по разработке и проведению рекламной компании в интернете.
9. Базовые показатели эффективности проведения рекламной онлайн-компании и методики их измерения.
10. Методики анализа рекламных компаний.
11. Инструменты (ПО и сервисы) рекламных компаний.
12. Использование социальных сетей для ведения рекламной деятельности. Специфика конкретных площадок. Сравнительный анализ методик продвижения. Достоинства и недостатки.
13. Особенности поведения потребителей социального контента в интернете с точки зрения рекламного воздействия
14. Понятие поисковой оптимизации (SEO), специфика поисковой системы Гугл.
15. Методики повышения уровня значимости сайта в выдаче Гугл.
16. Методы работы с контентом для оптимизации поиска. Типичные ошибки.
17. Понятие поисковой оптимизации (SEO), специфика поисковой системы Яндекс.
18. Методики повышения уровня значимости сайта в выдаче Яндекс.
19. Методы работы с контентом для оптимизации поиска. Типичные ошибки.
20. Специфика рекламной сети Яндекс РСЯ – основные показатели, структура и динамика развития.
21. Методики и инструментарий для ведения рекламного бизнеса в РСЯ.
22. Типичные кейсы продвижения в РСЯ.
23. Специфика социальной сети ВК – основные показатели, структура и динамика развития.
24. Методики и инструментарий для ведения рекламного бизнеса в ВК.
25. Типичные кейсы продвижения в ВК.

Контрольные вопросы:

1. Сегментация пользователей в рамках проведения интернет-аналитики для целей коммуникации.
2. Уточнение целевой аудитории. Методики и результаты.
3. Ценовые схемы размещения рекламы в каналах коммуникации. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке интернет-среды. Анализ показателей деятельности конкурентов.
4. Каковы основные тенденции и перспективы развития электронной торговли в РФ и за рубежом.
5. Каково современное состояние онлайн-рынка в РФ?
6. Какие виды онлайн-рекламного бизнеса вы знаете?
7. Приведите примеры крупнейшего интернет-бизнеса в России и бизнеса по интернет-рекламе. По каждому сформулируйте достоинства и недостатки.
8. Распишите главные задачи, решаемые при проведении рекламной компании в интернете.
9. Каковы основные показатели (индикаторы) оценки эффективности проведения рекламных компаний в интернете?
10. Каковы основные методики и инструменты анализа рекламных компаний в интернете?
11. Каков план выстраивания отношений с рекламными агентствами, действующими в интернете?
12. Сделайте сравнительный анализ возможностей рекламной деятельности в различных социальных сетях, раскрыв сильные и слабые стороны каждой из ведущих социальных сетей.
13. Расскажите о социальных сервисах и функционалах социальных платформ, которые можно использовать для рекламной деятельности.

14. Проанализируйте поведение пользователей социальных сетей с точки зрения эффективности рекламного воздействия на этот контингент потребителей.
15. Сравните за и против онлайн- и оффлайн- потребителей рекламы
16. Что такое поисковая оптимизация – SEO? Какова роль SEO-специалистов в рекламном интернет-бизнесе
17. Каковы основные методы поисковой оптимизации в Гугл-сервисе?
18. Каковы основные методы работы с контентом для поисковой оптимизации в Гугл-сервисах.
19. Что такое поисковая оптимизация – SEO? Какова роль SEO-специалистов в рекламном интернет-бизнесе?
20. Каковы основные методы поисковой оптимизации в Яндекс-сервисе?
21. Каковы основные методы работы с контентом для поисковой оптимизации в Яндекс-сервисах?
22. Каковы основные показатели РСЯ – финансовые, статистические.
23. Каковы основные методы ведения рекламного бизнеса в РСЯ?
24. Каковы основные методы анализа и контроля рекламных компаний в РСЯ?
25. Каковы основные показатели ВК – финансовые, статистические.
26. Каковы основные методы ведения рекламного бизнеса в ВК?
27. Каковы основные методы анализа и контроля рекламных компаний в ВК?

Задание 1. Практические задания

Вариант 1. Сравните предложенные тексты, определив плотность ключевых слов. В каком тексте содержится больше точных вхождений указанного поискового запроса? Какой из текстов вы посчитали бы более релевантным запросу и почему?

Вариант 2. Создайте 10 заголовков продающего текста по предложенной теме. Выберите наилучший вариант и обоснуйте.

Вариант 3. Предложите 4-5 вариантов доменного имени для сайта определенной сферы деятельности или тематики.

Вариант 4. Напишите анонс (длина текста 500 знаков) проекта для размещения на сайте и в социальной сети.

Вариант 5. Напишите мотивационный пост (длина текста 300 знаков) проекта для размещения на сайте и в социальной сети.

Вариант 6. Разработать SMM-стратегию для группы в социальной сети Вконтакте.

Задание 2. Лабораторные работы

Вариант 1. Осуществить отбор и анализ сайтов по выданной тематике. Оформить отчет.

Вариант 2. Составить из списка поисковых фраз семантическое ядро. Оформить отчет

Вариант 3. Написать текст статьи или новости на сайт.

Оформить отчет.

Вариант 4. Подобрать площадки и ключевые слова для размещения рекламы по выбранной тематике.

Оформить отчет.

Вариант 5. Разработать макет баннера.

Оформить отчет.

Вариант 6. Создать анимированный рекламный баннер

Вариант 7. Собрать информацию для разработки рекламной или PR-кампании в сети Интернет. Оформить отчет.

Темы докладов:

1. Возможности оптимизации текстов в сервисах Google.
2. Возможности работы в поисковой системе Yandex с помощью операторов системы.
3. Дополнительные сервисные инструменты для оптимизации коммуникаций в Яндекс

4. Значение современных коммуникаций в партнерских рекламных сетях.
5. Классификация рекламных инструментов в социальной сети ВКонтакте.
6. Значение перекрестных ссылок в рамках совместных проектов в социальной сети

2. Контрольно-измерительные материалы для проведения текущего контроля по учебной дисциплине

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в устной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	- вопросы излагаются систематизировано и последовательно; - продемонстрированные знания и умения позволяют самостоятельно решать поставленные задачи, однако требуют определенного контроля; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; приобретенный практический опыт, знания и умения требуют не значительной корректировки в процессе выполнения задания; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7

3	Удовлетворительно	- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - при неполном знании теоретического материала выявлен недостаточный уровень знаний и умений; студент не может применить теоретические знания на практике; - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - отсутствуют практический опыт, знания и умения по предлагаемым ситуационным вопросам или задачам, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки для проведения текущего контроля по учебной дисциплине в письменной форме

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение материала от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение материала от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение материала от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует