

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdc838

ОЦЕНОЧНЫЕ материалы

для промежуточной аттестации по дисциплине

ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Квалификация выпускника	Бакалавр
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере <i>наименование</i>
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии <i>наименование</i>
Выпускающая кафедра	Психологии <i>наименование</i>

Типовые контрольные задания

Темы для выполнения итоговой контрольной работы

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятия интернет-маркетинга в России.
4. Средства интернет-коммуникации.

5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
18. Пост-клик-анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

Этап: проведение промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)
Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на экзамене содержат теоретический вопрос и одно практическое задание

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
<p><i>Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seo-оптимизация. Преимущества и недостатки использования. 2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде. 3. Новые виде Интернет-маркетинга и лидогенерации. 4. Основные принципы и методы поддержки сайтов. 5. Способы монетизации Интернет-проектов. 6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции. 7. Особенности выбора и типы целевой аудитории в Интернете. 8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете. 9. Конкурс как инструмент лидогенерации. 10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение. 11. Электронный журнал. Сущность, цели, применение. 12. Электронный журнал. Структура электронного журнала. 13. Юзабилити сайта. 14. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение. 15. Формы продаж в Интернете. 16. Основные виды рекламных носителей в Интернете. 17. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете. 18. Социальные сети и лидогенерации. Определение, цели, применение. 19. Конференции, семинары, тематические форумы. 20. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение. 21. Управление мнением сообществ в социальных сетях. 22. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение. 23. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение. 24. Современные технологии в электронном бизнесе. 25. Показатели эффективности деятельности компании в SMM. 	Теоретический
Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет» и «Владеет»	Вид задания

Решите практические задания.

1. Просмотрите первую страницу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя.
2. Посетите сайт VirtualExS, предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн-исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей (Фейсбук, Одноклассники, Вконтакте и пр.), где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности и предприятия-производителя выбранного вами товара.
3. Прокомментируйте высказывание о наличии «потерянного поколения», не читающего печатные СМИ. Можно ли согласиться с высказыванием о том, что аудитория никуда не исчезает, а распределяется в рамках зарекомендованных продуктов, и растет прямо пропорционально появлению на рынке более дешевых и современных мобильных устройств?
4. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннере, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало выводы о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие выводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиарекламы в интернете при продвижении нового продукта?
5. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в интернете, минимизирующую репутационные потери компании.
6. Какому виду продвижения (тематической контекстной рекламе, поисковой контекстной рекламе, медийной рекламе, медийной контекстной рекламе, поисковой оптимизации SEO, продвижению в социальных сетях, продвижению в форумах и блогах) необходимо отдавать предпочтение и, соответственно, отводить на него наибольшую часть рекламного бюджета для следующих случаев:
 - А. новый веб-сайт - интернет-магазин по продаже электроники известных брендов;
 - Б. старый веб-сайт – корпоративный ресурс, на котором предлагаются услуги B2B;
 - В. новый веб-сайт, продвигающий уникальный товар, который является новым для отечественного рынка;
 - Г. корпоративный веб-сайт с каталогом продукции, тематика – перепланировка офисов, установка дверей и перегородок.
7. Проанализируйте и подготовьте письменный ответ с примерами. Обоснуйте свои ответы по каждому пункту. Почему SMM незаменим:
 - для построения системы лояльности (т.е. работы с уже существующими клиентами);
 - построения каналов взаимодействия с клиентами (новыми, старыми);
 - создания репутации на профессиональных рынках B2B;
 - увеличения конверсии других продаж?

Практический