

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.06.2026 14:02:13
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6b6d3cf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Интегрированное продвижение в интернете и социальных медиа», 7 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Типовое задание для контрольной работы

1. Интернет-реклама: особенности и статистика.
2. Медийная реклама.
3. Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете.
4. Типы электронных торговых площадок.
5. Организация маркетинговых исследований в Интернете.
6. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.
7. Самостоятельное отслеживание упоминаний.
8. Создание сообществ и публичных страниц, групп и социальных сетей в планировании и проведении кампаний.
9. Концепция интегрированного продвижения в интернете.
10. Конвергенция рынка офлайн-медиа.
11. Особенности генезиса новых медиа.
12. Онлайн-СМИ.
13. Виды и структура веб-сайтов.
14. Особенности медиатекстов.
15. Медиаиндикаторы сайтов и инструменты нью-медиа.
16. Коммуникационная специфика нью-медиа. Интерактивность.
17. Инструменты и технологии нью-медиа.
18. Сравнительные характеристики жанров онлайн- и офлайн-среды.
19. Организация интернет-маркетинга.
20. Тенденции развития интернет-маркетинга в России, США.
21. Медийная реклама.
22. Игровые коммуникации.
23. Современные особенности и развитие электронной торговли и рекламы в Интернете.
24. Вирусный маркетинг.
25. Айдентика в офлайн и онлайн-пространстве.
26. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга.

Практическое задание: 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.

Практическое задание: 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?

Типовые вопросы к экзамену

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.

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?