

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

*О.М. Калиева, И.А. Четвергова*

# **ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА**

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Оренбург  
2019

УДК 339.138: 659.1(076.5)

ББК 65.291.34я7

К 17

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Н.В. Лужнова

**Калиева, О.М.**

К 17

Интернет-реклама: методические указания / О.М. Калиева, И.А. Четвергова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 24 с.

Методические указания по дисциплине «Интернет-реклама» включают содержание тематических разделов дисциплины, материалы для текущего контроля, пример оценочных материалов для промежуточной аттестации.

Методические указания предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили: «Общий профиль», «Коммерция»

УДК 339.138: 659.1(076.5)

ББК 65.291.34я7

© Калиева О.М.,  
Четвергова И.А., 2019  
© ОГУ, 2019

## Содержание

Введение .....	4
1 Содержание тематических разделов дисциплины.....	4
2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины .....	5
3 Интернет-ресурсы .....	6
4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций ..	8
5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий .....	11
6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы.....	15
7 Материалы для текущего контроля.....	17
7.1 Образцы тестов.....	17
7.2 Задания для практических занятий .....	19
8 Темы эссе .....	20
9 Темы рефератов.....	20
10 Глоссарий.....	22

## Введение

**Цель курса:** формирование у студентов знаний, умений и навыков использования методов интернет-рекламы и ее инструментария при работе на различных сегментах рынка.

**Задачи курса:**

- формирование у студентов необходимых знаний по дисциплине;
- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в области интернет-рекламы;
- создание и развитие у студентов умений методического и прикладного характера, необходимых в интернет-рекламе;
- выработка практических навыков применения инструментов интернет-рекламы, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

### 1 Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи	Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.
Инструменты интернет-рекламы, их сущность и особенности	Контекстная реклама. Виды, принципы и преимущества контекстной рекламы. Сети предлагающие услуги контекстной рекламы. Поисковая реклама как частный случай контекстной, определение, особенности. Методы ценообразования в поисковой рекламе, способы повышения эффективности. Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы, баннерная слепота. Повышение эффективности баннерной рекламы. E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Реклама в социальных сетях и блогах. Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития рекламы в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Ретаргетинг. Лидогенерация. RTB.

Анализ эффективности интернет-рекламы	Ценовые модели размещения рекламы в интернет. Анализ эффективности интернет-рекламы. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Проведение анализа эффективности рекламной кампании.
---------------------------------------	--

## 2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины

### Учебная литература, в том числе:

#### Основная:

1 Годин, А. А. Интернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.- 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2012. – 168 с. : ISBN 978-5-394-00465-0. – Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=337799>

2 Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 183 с. : ISBN 978-5-238-01346-6. – Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=883932>

#### Дополнительная:

1 Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг = Functional and Internet Marketing : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2014. – 352 с. : - ISBN 978-5-905554-33-9. - ISBN 978-5-16-006585-4.

2 Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению "Торговое дело" / под ред. Л. А. Данченко. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 288 с. :– ISBN 978-5-496-00011-6.

3 Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров . – Москва : Вершина, 2007. – 136 с. : ISBN 978-5-9626-0408-4.

4 Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В. С. Голик, А.И. Толкачев . – Москва : Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. – 160 с. – ISBN 5-94486-115-0.

5 Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов . – 3-е изд. – Санкт-Петербург : ДАН, 2009. – 252 с. – ISBN 5-93630-258-G.

6 Малышев С. Л. Основы интернет-экономики: учебное пособие / С.Л. Малышев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 120 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90789&sr=1>

### **3 Интернет-ресурсы**

Сайты, содержащие электронные версии печатных изданий о рекламе: архивы статей и аналитический материал по рекламной тематике:

Журнал о рекламе «AdAge» (США) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://adage.com>

Журнал «Рекламные технологии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://rectech.ru/journal>

Журнал «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.irmagazine.ru>

Журнал о графическом дизайне «Как» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kak.ru>

Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://lab.advertology.ru>

Журнал о директ-маркетинге «Маркетинг PRO» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketingpro.ru>

Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.marketolog.ru>

Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» (Украина) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketing.web-standart.net>

Журнал «PR в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://rupr.ru>

Журнал «Реклама OutdoorMedia» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.outdoormedia.ru>

Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advi.ru>

Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа [www.reklamodatel.ru](http://www.reklamodatel.ru)

Сайт о менеджменте и управлении персоналом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.menedzhment.org>.

Электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru>.

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

Российский Интернет-журнал о творческом брендинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advi.ru>.

Сайт экспертной системы ТРИЗ-Шанс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru>

Электронные ресурсы, содержащие как общую информацию о видах рекламы, рекламных новостях, аналитические материалы, статистические и юридические данные, так и практические материалы: базы рекламных роликов, печатной рекламы, обзоры рекламных кампаний и акций:

Электронный журнал по маркетингу «4p» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.4p.ru>

Электронный журнал по маркетингу «Advmarket» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advmarket.ru>

Сайт о рекламе и продвижении [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://propel.ru>

Сайт о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.sostav.ru>

Еженедельный журнал о рекламе «ADWEEK» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.adweek.com>

Информационно-аналитический портал о рынке рекламы, СМИ и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.admarket.ru>

Информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advertology.ru>

Информационный канал «Subscribe.Ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://subscribe.ru/catalog/economics/ad>

Информационный ликбез «Практика рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.advertime.ru>

Рекламная страничка на Yandex [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Business/Marketing\\_and\\_Advertising](http://yaca.yandex.ru/yaca/cat/Business/Marketing_and_Advertising)

Рекламная страничка на Mail [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://list.mail.ru/10488/1/0\\_1\\_1\\_1.html](http://list.mail.ru/10488/1/0_1_1_1.html)

#### **4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций**

Основной формой реализации теоретического обучения является лекция, которая представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала теоретического характера. Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения.

Вместе с тем, всякий лекционный курс представляет собой творческую переработку материала и неизбежно отражает личную точку зрения лектора на предмет и методы его преподавания. В этой связи представляется целесообразным привести некоторые общие методические рекомендации по построению лекционного курса и формам его преподавания.

Проведение занятий с аудиторией слушателей (студентов) является публичным видом деятельности, определяющим ряд специфических требований.

Преподаватель должен иметь опрятный внешний вид, обязан владеть культурой речи. Поведение при любых ситуациях должно быть корректным и достойным. Преподаватель несет личную ответственность за правильность и достоверность излагаемого материала. Преподаватель, назначенный для чтения лекций в ближайшем семестре по новой дисциплине, обязан до начала этого семестра подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных занятий.



Соблюдение трудовой дисциплины в работе преподавателя – необходимое требование обеспечения высокого уровня образовательного процесса. Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

Порядок подготовки лекционного занятия включает в себя выполнение следующих этапов:

- изучение требований программы дисциплины,
- определение целей и задач лекции,
- разработка плана проведения лекции,
- подбор литературы (ознакомление с методической литературой, публикациями периодической печати по теме лекционного занятия),
- отбор необходимого и достаточного по содержанию учебного материала,
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов,
- написание конспекта лекции,
- моделирование лекционного занятия: осмысление материалов лекции, уточнение того, как можно поднять ее эффективность.

Лекция должна включать следующие разделы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Выделяют следующие основные виды лекций.

Вводная лекция обычно начинает лекционный курс той или иной дисциплины. В этой лекции конкретно излагается теоретическое и прикладное значение дисциплины, связь и взаимодействие ее с другими предметами, роль в познании мира и подготовке специалиста. Такая лекция призвана пробудить интерес к данной дисциплине и к самостоятельной работе студентов. Кроме того, в ней даются рекомендации по работе с лекционным материалом.

Установочная лекция характерна для ввода в курс при заочном обучении предназначена для ознакомления студентов со структурой учебной программы и содержанием наиболее важных и сложных для самостоятельного изучения вопросов. Она содержит указания по организации самостоятельной работы.

Тематическая (текущая) лекция применяется при систематическом, плановом изложении учебного материала предмета. содержание такой лекции посвящено конкретной теме, является законченным произведением, имеющим логическую связь с предшествующей и последующей темами.

Заключительная лекция призвана завершить изучение дисциплины. В ней дается обобщение и систематизация изученного материала, рассматриваются перспективы развития. Кроме того, в ней содержатся рекомендации для самостоятельной работы, а также по подготовке к экзамену.

Обзорная лекция применяется на завершающем этапе обучения (перед экзаменом) или в системе заочного и вечернего обучения. В ней дается обобщенная краткая информация по определенным вопросам.

В зависимости от метода проведения выделяют следующие виды лекций.

На информационной лекции преподаватель последовательно излагает теоретические вопросы, разъясняет основные положения темы, использует необходимые наглядные пособия, делает выводы и обобщения.

Лекция-беседа она характеризуется тем, что по ходу занятия преподаватель ставит перед обучаемыми вопросы и предлагает им дать ответы с места. Вопросы эти задаются обучаемым не для контроля их знаний, а с целью выяснения уровня их подготовки и готовности к восприятию предлагаемой учебной информации. В зависимости от характера ответов преподаватель строит последующие рассуждения и концентрирует внимание на очередном фрагменте лекции. Данный метод обеспечивает обратную связь с аудиторией и содействует активизации учащихся.

Особенность такой лекции-дискуссии состоит в том, что в процессе ее чтения преподаватель ставит перед студентами вопросы и проводит их обсуждение в течении 10-12 минут. Лучше, когда вопросы перед обучаемыми поставлены заблаговременно и они имели возможность к нему специально подготовиться. Постановка проблемных вопросов вызывает оживление, столкновение точек зрения, создает дискуссию, концентрирует творческую деятельность всей аудитории при умелом управлении его преподавателем.

Проблемная лекция- это активный метод обучения, наиболее сложный для преподавателя. В проблемной лекции, как правило, отсутствуют готовые научные или практические выводы, нет монологического изложения учебной информации. Характерная особенность проблемной лекции состоит в том, что она обычно начинается с вопроса, с постановки общей проблемы, которую преподаватель в ходе изложения материала последовательно решает или раскрывает пути ее решения. Характер проблем определяется конкретным содержанием учебного материала. Создание проблемной ситуации побуждает учащихся к активной мыслительной деятельности, вызывает интерес к излагаемому материалу. Преподаватель не должен навязывать обучаемым готовые выводы и решения. Данный метод обучения учит обучаемых мыслить, делает изложение материала более доказательным, способствует более глубокому и прочному усвоению знаний.

## **5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий**

Практическое занятие – целенаправленная форма организации педагогического процесса, направленная на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных учебных действий в данной сфере науки.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения учебных дисциплин и играют важную роль в выработке у студентов умений и навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с педагогом. Кроме того, они развивают научное мышление и речь, позволяют проверить знания студентов и выступают как средства оперативной обратной связи.

Цель практических занятий – углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности. Она должна быть ясна не только педагогу, но и студентам.

Ведущей дидактической целью практических занятий является формирование практических умений – профессиональных (выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных, необходимых в последующей

учебной деятельности по общепрофессиональным и специальным дисциплинам.

Правильно организованные практические занятия ориентированы на решение следующих задач:

- обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы теоретических знаний по дисциплине (предмету);

- формирование практических умений и навыков, необходимых в будущей профессиональной деятельности, реализация единства интеллектуальной и практической деятельности;

- развитие умений наблюдать и объяснять изучаемые явления;

- выработка при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

Состав и содержание практических занятий направлено на реализацию требований Государственных образовательных стандартов. Дисциплины, по которым планируются практические занятия и их объемы, определяются учебным планом. Перечень тем практических занятий определяется рабочей учебной программой дисциплины. План практических занятий отвечает общим идеям и направленности лекционного курса и соотнесен с ним в последовательности тем.

При разработке содержания практических занятий учитывается, чтобы в совокупности по учебной дисциплине они охватывали весь круг профессиональных умений, на подготовку к которым ориентирована данная дисциплина, а в совокупности по всем учебным дисциплинам охватывали всю профессиональную деятельность, к которой готовится специалист.

На практических занятиях учащиеся овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками, которые в дальнейшем закрепляются и совершенствуются в процессе производственной практики. Методика практического занятия может быть различной, она зависит от авторской индивидуальности педагога. Между лекцией и практическим занятием планируется самостоятельная работа студентов, предполагающая изучение конспекта лекций или другой литературы и подготовку к практическому занятию.

Структура практического занятия включает следующие компоненты: вступление преподавателя; ответы на вопросы студентов по неясному учебному материалу; практическая часть как плановая; заключительное

слово преподавателя. Во вступительной части педагог объявляет тему практического занятия, ставит цели и его задачи, проверяет исходный уровень готовности студентов к практическому занятию (выполнение тестов, контрольные вопросы и т.п.).

Одной из важных целей практических занятий является обучение рациональной организации работы обучаемых над теоретическим курсом по учебникам и учебным пособиям. Практическая часть может включать обсуждение рефератов, дискуссии, решение задач, доклады, тренировочные упражнения, наблюдения, эксперименты.

Для стимулирования самостоятельного мышления используются различные активные методики обучения: проблемные ситуации, задания «закончить предложение», тесты, интерактивный опрос, деловая игра. Ряд студентов может получить задание: подготовить рефераты и выступить с тезисами, а затем преподаватель определяет вопросы для постановки перед группой.

Для эффективной самостоятельной работы важно использовать интерактивные мультимедийные программы, которые приспособлены к различным стилям обучения и индивидуальному темпу усвоения материала.

Использование новых технологий в сочетании с традиционными повышает мотивацию студентов, активизирует их потенциальные интеллектуальные возможности.

Состав заданий для практического занятия должен быть спланирован с расчетом, чтобы за отведенное время они могли быть качественно выполнены большинством учащихся.

Выполняемые задания могут подразделяться на несколько групп:

1) задания на иллюстрацию теоретического материала носят воспроизводящий характер. Они выявляют качество понимания студентами теории;

2) образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения;

3) вид заданий, содержащий элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрисубъектные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести

самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений;

4) может применяться выдача индивидуальных или опережающих заданий на различный срок, определяемый преподавателем, с последующим представлением их для проверки в указанный срок.

На практических занятиях студенты овладевают основными методами и приемами самостоятельного решения задач. При этом рекомендуется с помощью вопросов развивать навыки самостоятельного выполнения задач всеми обучающимися.

При проведении практических занятий должное внимание следует уделять развитию и закреплению навыков в выполнении практических задач; выбору рационального метода выполнения задач с помощью стандартного набора средств; задачам прикладного характера, связанным с будущей работой выпускников по специальности.

Практические занятия должны так быть организованы, чтобы студенты ощущали нарастание сложности выполнения заданий, испытывали бы положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, поисками правильных и точных решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение. Обучающиеся должны получить возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личный потенциал.

Следовательно, при разработке заданий и плана занятий преподаватель должен учитывать уровень подготовленности и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и координатора, не подавляя его самостоятельности и инициативы.

При проведении практического занятия следует учитывать роль повторения. Но оно должно быть активным и целенаправленным. Повторение для закрепления знаний следует проводить вариантно, под новым углом зрения, что далеко не всегда учитывается в практике обучения.

В заключительной части преподаватель должен подвести итоги занятия, отметив положительные и отрицательные стороны, студентов достигших высоких результатов в процессе занятия и ориентировать студентов на следующее практическое занятие.

## **6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы**

Эффективность освоения студентами учебных дисциплин зависит от многих факторов, и, прежде всего, от работы на лекциях (установочных и обзорных). На лекции может быть всесторонне рассмотрена как одна тема, соответствующая одному вопросу экзамена или зачета, так и несколько смежных тем. В последнем случае лекцию следует рассматривать как «путеводитель» по тому материалу, которым должен овладеть учащийся. Для ответа на экзамене или зачете простого воспроизведения текста таких лекций недостаточно. Это не означает, что подобные лекции необязательны для конспектирования и усвоения. Правильно законспектированный лекционный материал позволяет студенту создать устойчивый фундамент для самостоятельной подготовки, дает возможность получить и закрепить полезную информацию. Именно на лекции создаются основы для эффективной и плодотворной работы с информацией, которая нужна студенту, как в профессиональной, так и в повседневной жизни.

Восприятие лекции и ее запись – это процесс постоянного сосредоточенного внимания, направленного на понимание рассуждений лектора, обдумывание полученных сведений, их оценку и сжатое изложение на бумаге в удобной для восприятия форме. То есть, самостоятельная работа студента на лекции заключается в осмыслении новой информации и краткой рациональной ее записи.

Правильно записанная лекция позволяет глубже усвоить материал, успешно подготовиться к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам. Слушая лекцию, нужно из всего получаемого материала выбирать и записывать самое главное. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Именно поэтому предварительная подготовка к лекции позволит студенту уловить тот момент, когда следует перейти к конспектированию, а когда можно просто внимательно слушать лекцию.

Чтобы правильно и быстро конспектировать лекцию важно учитывать, что способы подачи лекционного материала могут быть разными. Преподаватель может диктовать материал, рассказывать его, не давая ничего под запись, либо проводить занятие в форме диалога со студентами. Чаще всего можно наблюдать соединение двух или трех вышеназванных способов.

Эффективность конспектирования зависит от умения владеть правильной методикой записи лекции. Конечно, способы конспектирования у каждого человека индивидуальны. Однако существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала.

Запись лекции можно вести в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Количество и краткость тезисов может определяться как преподавателем, так и студентом. Естественно, что такая запись лекции требует впоследствии обращения к дополнительной литературе. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. Значительно облегчают понимание лекции те схемы и графики, которые вычерчивает на доске преподаватель. По мере возможности студенты должны переносить их в тетрадь рядом с тем текстом, к которому эти схемы и графики относятся. Хорошо если конспект лекции дополняется собственными мыслями, суждениями, вопросами, возникающими в ходе прослушивания содержания лекции. Те вопросы, которые возникают у студента при конспектировании лекции, не всегда целесообразно задавать сразу при их возникновении, чтобы не нарушить ход рассуждений преподавателя. Студент может попытаться ответить на них сам в процессе подготовки к семинарам либо обсудить их с преподавателем на консультации. Важно и то, как будет расположен материал в лекции. Если запись тезисов ведется по всей строке, то целесообразно отделять их время от времени красной строкой или пропуском строки. Примеры же и дополнительные сведения можно смещать вправо или влево под тезисом, а также на поля. В тетради нужно выделять темы лекций, записывать рекомендуемую для самостоятельной подготовки литературу, внести фамилию, имя и отчество преподавателя. Наличие полей в тетради позволяет не только получить «ровный» текст, но и дает возможность при необходимости вставить важные дополнения и изменения в конспект лекции. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания.

Практика показывает, что не всегда студенту удастся успевать записывать слова лектора даже при использовании приемов сокращения слов. В этом случае допустимо обратиться к лектору с просьбой повторить сказанное. При обращении важно четко сформулировать просьбу, указать какой отрывок необходимо воспроизвести еще раз. Однако не всегда удобно прерывать ход лекции. В этом случае можно оставить пропуск, и после



лекции устранить его при помощи конспекта соседа. Важно сделать это в короткий срок, пока свежа память о воспринятой на лекции информации.

## **7 Материалы для текущего контроля**

### **7.1 Образцы тестов**

1. Что не включает в себя рекламная кампания в сети Интернет:
  - а) определение средств и методов, используемых для достижения поставленной цели;
  - б) анализ и оценка эффективности полученных результатов рекламной кампании;
  - в) выбор СМИ, наиболее эффективных для проведения рекламной кампании;
  - г) формулировку целей и задач.
  
2. Какие требования не предъявляют к формулировке цели рекламной кампании в сети Интернет:
  - а) быть конкретной;
  - б) быть четкой;
  - в) иметь качественную оценку;
  - г) быть выполненной.
  
3. Что не относится к методам, используемым в процессе рекламной кампании в сети Интернет:
  - а) рекламные площадки;
  - б) размер баннера;
  - в) формы воздействия на аудиторию;
  - г) временные рамки.
  
4. К чему стремятся рекламодатели, размещая рекламное сообщение в сети Интернет:
  - а) чтобы пользователь увидел рекламный баннер;
  - б) чтобы пользователь обратил внимание на рекламный баннер;
  - в) чтобы пользователь перешел по ссылке на сайт рекламодателя;
  - г) чтобы пользователь оставил свои отзывы и пожелания в форуме на сайте рекламодателя.

5. Структура интернет–рекламы:

- а) представляет собой взаимосвязанную систему кликов;
- б) делится на основную и второстепенную;
- в) делится на внешнюю и внутреннюю;
- г) представляет собой иерархию рекламных сообщений

6. Внешней интернет - рекламой не являются:

- а) сайт рекламодателя;
- б) контекстная реклама;
- в) баннеры;
- г) рассылки по электронной почте.

7. Что не является причиной реакции пользователя на внешнюю интернет-рекламу:

- а) пользователь заинтересовался рекламным сообщением, но неправильно понял тематику ресурса рекламодателя;
- б) пользователь случайно кликнул на ссылку;
- в) пользователь заинтересовался рекламным сообщением и желает получить на сайте рекламодателя более подробную информацию;
- г) пользователь намерен произвести на сайте определенные действия.

8. Внутренней интернет - рекламой является:

- а) информация о рекламодателе в новостях на поисковом сервере;
- б) баннер;
- в) ссылка на сайт рекламодателя;
- г) сайт рекламодателя.

9. На сайтах какого направления деятельности не рекомендуют размещать рекламные сообщения:

- а) на официальных сайтах организаций;
- б) на развлекательных порталах;
- в) на поисковых серверах;
- г) на сайтах конкурентов.

10. Что в себя включает оценка посещаемости ресурса:

- а) сравнение охвата целевой аудитории и стоимости размещения рекламных сообщений;
- б) отношение охвата целевой аудитории с географическим охватом ресурса;
- в) стоимость и время размещения рекламных сообщений;
- г) престиж интернет-ресурса среди органов государственной власти.

## **7.2 Задания для практических занятий**

**Задание 1 - Результативность баннерной рекламы.**

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;
- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

**Задание 2 - Краш-тест «Продвинься!»**

В группах создайте страничку (или группу) в одной из социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

Название группы (страницы):	
Тип (группа, страница):	
Мои медиаматериалы:	
Самый популярный материал в группе:	
Количество подписавшихся пользователей:	
Оценка пользователями моей группы:	
Недостатки моей группы (по оценкам пользователей):	
Комментарии:	

## 8 Темы эссе

Раздел 1. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи

1. BTL-реклама – реклама 21-го века
2. Какая реклама необходима малому бизнесу
3. Интернет-реклама: сегодня и вчера
4. Правительственные Интернет-порталы и сайты: взаимодействие с различными категориями пользователей в электронном пространстве.

Раздел 2. Инструменты интернет-рекламы, их сущность и особенности

1. Медийная или контекстная реклама в Интернете. Что эффективнее?
2. Эволюция дизайна веб-сайтов предпринимательских структур
3. Совершенствование технологии продаж через Интернет.

Раздел 3. Анализ эффективности интернет-рекламы

1. Эффективна ли реклама в социальных медиа
2. Специфика моделей электронной коммерции в сфере услуг
3. Перспективы глобализации электронной коммерции

## 9 Темы рефератов

Раздел 1. Интернет-реклама: понятие, специфика, роль, цели и задачи

1. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в Интернет
2. История развития и эволюция интернет-рекламы

## Раздел 2. Инструменты интернет-рекламы, их сущность и особенности

1. Основные принципы построения рекламного обращения в сети Интернет

2. Значение цвета и шрифта для рекламы в сети

3. Реклама в социальных сетях: требования к размещению

4. Социальная и политическая реклама в сети Интернет

## Раздел 3. Анализ эффективности интернет-рекламы

1. Планирование и организация рекламной кампании в сети Интернет

2. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы

3. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.

### Требования к реферату:

- титульный лист,
- оглавление,
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 2 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

### Критерии оценивания заданий

Задание считается реализованным и оценивается в 5 баллов, если выполнены 95%-100% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 4 балла, если выполнены 70%-94% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 3 балла, если выполнены 40%-70% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается реализованным и оценивается в 1-2 балла, если выполнены менее 40% условий и требований, сформулированных в нем.

Задание считается не реализованным и оценивается в 0 баллов, если оно не решено.

## 10 Глоссарий

**Cost per Click** – «цена за клик» – система оплаты интернет-рекламы, чаще всего применяется в контекстной рекламе.

**Cost Per Mille / Cost Per Thousand** – «цена за тысячу показов» – система оплаты интернет-рекламы, чаще всего применяется в баннерной рекламе.

**Click-Through Ratio** - «Си-Ти-Ар» отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах.

**CR** – коэффициент конверсии: отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы. Используется для определения эффективности веб-сайта или интернет-рекламы.

**Page Rank** - «пейдж ранк» алгоритм расчёта авторитетности страницы, используемый поисковой системой Google. Зависит от числа и качества ссылок на страницу.

**Search Engine Optimization(SEO)** - «seo» оптимизация сайтов для поисковых систем, поисковая оптимизация.

**Search Engines Result Page(SERP)** - «серп» страница выдачи результатов поиска.

**Traffic** - «траффик или трафф» количество посетителей сайта за определенную единицу времени.

**Uniform Resource Locator(URL)**- «УРЛ» уникальный интернет-адрес веб-страницы.

**Usability** - «юзабилити сайта» термин, обозначающий удобство пользования сайтом.

**Бан** – «запрещенное» – сленговое выражение, принятое для обозначения исключения сайта, к которому применялись запрещенные методы продвижения, из базы данных поисковой системы, и запрещение его индексации поисковыми роботами, употребляется например как «забанить, забанили»

**Баннер** – графический файл, который размещается на веб-странице и имеет ссылку на рекламируемый сайт.

**Баннерная реклама** – размещение баннеров на веб-страницах. Часто для баннерной рекламы используются баннерные сети.

**Баннерообменная сеть** – сервис, объединяющий веб-сайты, на страницах которых на условиях взаимного обмена размещаются баннеры участников сети и баннеры других компаний - на платной основе.

**Браузер** – «искатель» - программа, предназначенная для просмотра веб-страниц, самые распространенные это Internet Explorer, Mozilla, Google Chrome

**Веб-сайт (сайт, интернет-ресурс, портал)** – совокупность веб-страниц, объединенных общей тематикой, навигацией, общим url-адресом, связанных между собой гиперссылками и расположенных на одном сервере.

**Веб-страница** – html-файл, который является составной частью веб-сайта.

**Индексация** – анализ поисковым роботом содержимого веб-страниц и внесение их в базу данных поисковой системы.

**Клик** – выбор пользователя при помощи "мыши" активного элемента интерфейса, содержащего гиперссылку, с последующей загрузкой какой-либо веб-страницы или запуском какого-либо процесса.

**Конверсия** – отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

**Конверсия (в терминологии интернет-рекламы)** – отношение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, увидевших рекламу сайта, либо услуги; превращение посетителей веб-ресурса в покупателей или пользователей определенных сервисов (услуг), которым посвящён данный веб-сайт.

**Контекстная реклама** – реклама, показ которой привязывается к содержанию страницы.

**Контент** – информационное наполнение веб-сайта.

**Медиаплан** – план проведения рекламной кампании, включающий в себя сроки размещения, площадки, рекламные носители. Определяется стратегией рекламной кампании.

**Навигация** – система перемещения по интернет-сайту, включающая в себя меню, ссылки и т.д.

**Поисковая значимость запроса** – количество и качество использования данного запроса пользователями поисковой системы.

**Поисковая оптимизация(раскрутка сайта)** – комплекс работ по изменению сайта и внешних факторов с целью увеличения потока целевых посетителей со страниц выдачи результатов поиска поисковых систем по заранее определенным запросам.

**Поисковая оптимизация** – это повышение релевантности документа (оптимизируемого веб-сайта), поисковым запросам.

**Поисковая реклама** – реклама, показ которой привязывается к содержанию страницы, демонстрируется на страницах выдачи поисковой системы, и привязывается к поисковым запросам.

**Поисковый запрос** – слово или фраза, которую пользователь вводит в строку запроса поисковой системы.

**Поисковый робот(бот, краулер)** – программа, которая является частью поисковой системы, и предназначенная для индексации веб-страниц и занесения их в базу поисковика.

**Поисковый спам** – методы поискового продвижения, которые используются для повышения позиции сайта на страницах выдачи поисковой системы или (и) увеличения посещаемости, основанные на обмане поисковой системы. Использование таких методов пресекается администрацией поисковых систем и в подавляющем большинстве случаев приводит к бану сайта.

**Посещаемость** – количество посетителей веб-сайта за определенный период времени.

**Релевантность** – мера смыслового соответствия полученной информации (найденных документов) поисковому запросу.

**Семантическое ядро сайта** – сумма целевых для данного сайта слов и словосочетаний, которая отбирается на основе анализа их поисковой значимости.

**Таргетинг** – настройка рекламной кампании, ограничение демонстрации рекламного сообщения по определенным признакам. Таргетинг бывает географический, временной, социально-демографический и т.д.

**Уникальный посетитель** – пользователь интернет, который посетил данный сайт с определенного компьютера, с использованием определенного программного обеспечения, впервые за определенный промежуток времени.

**Целевая аудитория** – аудитория, на которую направлена рекламная кампания.

**Целевой посетитель** – пользователь, заинтересованный в товарах и услугах, которым посвящён сайт, потенциальный клиент, партнер, покупатель.