

Б1.В.ДВ.06.02

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	Подходы к трафику: таргетирование и контекст
По направлению подготовки	09.03.03
	«Прикладная информатика»
Профиль (программа бакалавриата)	«Дизайн и разработка цифровых программных продуктов»
Форма обучения	Очная

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры прикладной информатики и высшей математики

Протокол заседания № 10 от «25» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Стрекалова Наталья Борисовна

Оглавление

<u>1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	3
<u>2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	4
<u>3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	11
<u>4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНОВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ</u>	13
<u>5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ</u>	20
<u>6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ</u>	21

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 922 (с изменениями и дополнениями от 26.11.2020, 08.02.2021). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Дизайн и разработка цифровых программных продуктов» (уровень бакалавриата) в процессе обучения по дисциплине «Подходы к трафику: таргетирование и контекст» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры и темы)	Оценочные средства
ПК-1 - Способен выявлять информационные потребности пользователей и составлять техническое задание на разработку цифрового программного продукта	ПК 1.3 - Создает дизайн-концепцию цифрового программного продукта	Знать: - основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью Уметь: - анализировать посещаемость сайта; Владеть: - навыками составления подробной карты кликов пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени;	Тема 1.1. Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью Тема 1.2. Блоги и социальные сети в как каналы коммуникации Тема 1.3 Социальные медиа и аудитория интернет-пространства Тема 2.1 SEO-продвижение Тема 2.3 Таргетирование Лабораторная работа № 1 «Поиск информации в www мониторинг интернета» Лабораторная работа № 2 «Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью» Лабораторная работа № 3 «Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах» Лабораторная работа № 4 «HTML-оптимизация сайта для поисковых систем» Лабораторная работа № 5 «Проведение оптимизации и поискового аудита» Лабораторная работа № 6 «Практические приемы работы в сетях контекстной рекламы» Лабораторная работа № 7 «Оценка эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний»	- устный опрос по темам 1.1, 1.2, 1.3, 2.3 - выступление с докладом-презентацией по теме 2.1 - проверка отчета по лабораторным работам 1-7
ПК-2 - Способен проектировать цифровой программный продукт	ПК 2.4 - Проводит анализ современных программно-	Знать: - основы ведения бизнеса в интернет-пространстве Уметь:	Тема 2.1 SEO-продвижение Лабораторная работа № 4 «HTML-оптимизация сайта для поисковых систем» Лабораторная работа № 5	- выступление с докладом-презентацией по теме 2.1 - проверка отчета по

	технических средств, специализированных цифровых платформ, облачных и отраслевых решений для разработки цифрового программного продукта	- применять инструментария для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта; Владеть: - навыками работы по анализу ссылочной составляющей сайта; - навыками выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта;	«Проведение оптимизации и поискового аудита»	лабораторным работам 4,5
ПК-5 - Способен обеспечивать качество работы цифрового программного продукта	ПК 5.2 - Проводит юзабилити-аудит цифрового программного продукта	Знать: - основы продвижения бизнеса в интернет-пространстве; - основы интернет-маркетинга; Уметь: - проводить анализ преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; - проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем; Владеть: - навыками проведения оптимизации и поискового аудита; - навыками оценки воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей	Тема 2.1 SEO-продвижение Тема 2.2 . Контекстная реклама Лабораторная работа № 1 «Поиск информации в www мониторинг интернета» Лабораторная работа № 2 «Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью» Лабораторная работа № 3 «Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах» Лабораторная работа № 4 «HTML-оптимизация сайта для поисковых систем» Лабораторная работа № 5 «Проведение оптимизации и поискового аудита» Лабораторная работа № 6 «Практические приемы работы в сетях контекстной рекламы» Лабораторная работа № 7 «Оценка эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний»	- устный опрос по теме 2.2 - выступление с докладом-презентацией по теме 2.1 - проверка отчета по лабораторным работам 1-7

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Устные опросы

Примерный список для устного опроса по теме 1.1 «Основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью»:

1. Поисковые инструменты для работы в WWW.
2. Основные способы поиска информации.
3. Мониторинг Интернета: понятие, основные методы и инструменты.

4. Основные законодательные акты Российской Федерации, регулирующие Интернет-деятельность.
5. Международное регулирование Интернета.
6. Типология сайтов.
7. Организация корпоративного веб-сайта.
8. Электронный бизнес: основные направления.
9. Электронный маркетинг-микс.
10. Основные инструменты Интернет — маркетинга.

Примерный список для устного опроса по теме 1.2 «Блоги и социальные сети в как каналы коммуникации»:

1. Понятия: блог, блогер, блоггинг.
2. Основные функции и цели блогов.
3. Типизация блогов.
4. Рекламные технологии в социальных сетях.
5. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы.
6. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в rss-каналах.
7. Основные рекламные Интернет-форматы.

Примерный список для устного опроса по теме 1.3 «Социальные медиа и аудитория интернет-пространства»:

1. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
2. Способы описания целевой аудитории.
3. Способы оценки Интернет - аудитории.
4. Характерные черты Интернет - аудитории России.
5. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.
6. Основные свойства электронного текста.
7. Электронный гипертекст, гиперссылки, электронные издания.

Примерный список для устного опроса по теме 2.2 «Контекстная реклама»:

1. Понятие контекстной рекламы.
2. Принцип получения прибыли.
3. Контекстная реклама в России.

4. Опыт российских и зарубежных компаний: требования к сайта, виды рекламных блоков, финансовые условия.
5. Виды контекстной рекламы.
6. Классическая контекстной рекламы: в результатах поиска, в rss-лентах, на сайтах.
7. Приемы работы в сетях контекстной рекламы.

Примерный список для устного опроса по теме 2.3 «Таргетирование»:

1. Анализ контента, трафика и целевых действий.
2. Таргетированная реклама: понятие и особенности.
3. Варианты таргетирования.
4. Работа с парсерами.
5. Виды изображений для промопостов. Тексты промопостов. Персонализация и модерация. Выбор ставки и тестирование. Поддержка рекламной кампании. Работа с лидформами.
6. Таргетированная реклама для B2B.
7. Поиск аудитории с высокими доходами.

Критерии оценивания устного опроса:

- оценка «*отлично*» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*хорошо*» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;
- оценка «*удовлетворительно*» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;
- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

Лабораторные работы

Лабораторная работа № 1 «Поиск информации в www мониторинг интернета»

Задание: Изучить типы поисковых серверов, язык запросов поискового сервера и технологию поиска: автоматическую каталогизацию Web-ресурсов и удовлетворение запросов клиентов выполняют поисковые указатели. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полным объеме, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено частично, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 2 «Преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью»

Задание: изучить преимущества и недостатки использования блогов в рекламе и связях с общественностью по предложенным методикам. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полным объеме, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено частично, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 3 «Влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах»

Задание: Оценить влияние социальных сетей на ранжирование в поисковых каталогах по предложенным методикам. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полным объеме, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено частично, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 4 «HTML-оптимизация сайта для поисковых систем»

Задание: провести HTML-оптимизация сайта для поисковых систем по предложенному алгоритму и методам. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полном объеме, HTML-оптимизация сайта полностью произведена, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но HTML-оптимизация выполнена с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если HTML-оптимизация сайта была выполнена фрагментарно, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 5 «Проведение оптимизации и поискового аудита»

Задание: провести оптимизацию и поисковый аудит по предложенным методикам. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полном объеме, оптимизация сайта и аудит полностью произведены, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но оптимизация сайта и поисковый аудит выполнены с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если оптимизация сайта и поисковый аудит были выполнены фрагментарно, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 6 «Практические приемы работы в сетях контекстной рекламы»

Задание: изучить практические примеры и продемонстрировать приемы работы в сетях контекстной рекламы. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полном объеме, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено частично, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Лабораторная работа № 7 «Оценка эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний»

Задание: провести оценку эффективности проводимых рекламных и маркетинговых кампаний по предложенным методикам. Результаты выполненной лабораторной работы оформить в виде отчета и сдать преподавателю на проверку.

Критерии оценивания:

- оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено полном объеме, отчет по лабораторной работе составлен полностью и логично выстроен, аккуратно оформлен и в соответствии с требованиями;
- оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено в полном объеме, но с недочетами, отчет по лабораторной работе выполнен в соответствии с требованиями;
- оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если задание было выполнено частично, отчет по лабораторной работе выполнен с ошибками;
- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если лабораторная работа отсутствует или выполнена с критическими ошибками, отчет не составлен.

Подготовка и выступление с докладом-презентацией

Примерные темы для подготовки докладов по теме «SEO-продвижение»

1. Влияние внутренних и внешних ссылок на позиции сайта.
2. Поиск качественных ссылок, установка взаимосвязи с другими ресурсами и другие действенные способы расширения базы внешних ссылок.

3. Обзор инструментов (OpenSiteExplorer, Moz Link Analysis и Backlink History, и т.д.) для анализа внешних ссылок.
4. Основные понятия, отличия, примеры, назначение и виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы.
5. Статистика поисковых запросов: Яндекс, Google и Рамблер.
6. Продвижение сайта по поисковым запросам.
7. Длинный хвост (или long tail) — техника продвижения низкочастотных запросов.
8. Создание семантического ядра в Яндекс.Wordstat.
9. Использование инструментария для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта.
10. Использование Google Analytics и Яндекс.Метрика для сбора и анализа статистических данных о сайте.
11. Детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников, поведения пользователей, приходящих на сайт (география, коммерческие интересы, демография, активность, лояльность и т.д.).
12. Выделение и анализ всевозможных характеристик целевой аудитории сайта.

Требования к презентации:

1. Доклад не должен занимать более 15 минут.
2. На слайдах должны быть представлены ключевые моменты выступления, необходимые форматы и программный код. Приветствуются графические схемы.
3. Текст на слайды выносить в минимальном объеме, а его размер должен обеспечивать хорошую читаемость слайдов.
4. Презентация должна дополнять доклад.

Критерии оценивания доклада-презентации:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если доклад-презентация полностью раскрывает тему, структура презентации логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если доклад-презентация в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура презентации логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если его доклад-презентация не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению презентации есть много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, обучающийся не укладывается в регламент или наоборот;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если доклад-презентация отсутствует или совсем не раскрывает тему, не соответствует требованиям, обучающийся не может ответить на дополнительные вопросы.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

Список вопросов для подготовки к экзамену

Компетенция ПК-1. Способен выявлять информационные потребности пользователей и составлять техническое задание на разработку цифрового программного продукта

Индикатор ПК-1.3. Разрабатывает технические спецификации на web-ресурсы

Обучающийся знает: основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью.

1. Электронный маркетинг-микс.
2. Основные инструменты Интернет — маркетинга.
3. Понятия: блог, блогер, блоггинг.
4. Основные функции и цели блогов.
5. Типизация блогов.
6. Рекламные технологии в социальных сетях.
7. Характеристика, виды интернет-рекламы, таргетинг, ретаргетинг, измерение эффективности рекламы.
8. Медийная, контекстная реклама, размещение рекламы в rss-каналах.
9. Основные рекламные Интернет-форматы.

Компетенция ПК-2 - Способен проектировать цифровой программный продукт

Индикатор ПК 2.4 - Проводит анализ современных программно-технических средств, специализированных цифровых платформ, облачных и отраслевых решений для разработки цифрового программного продукта

Обучающийся знает: основы ведения бизнеса в интернет-пространстве

1. Электронный бизнес: основные направления.
2. Поисковые инструменты для работы в WWW.
3. Основные способы поиска информации.
4. Мониторинг Интернета: понятие, основные методы и инструменты.
5. Основные законодательные акты Российской Федерации, регулирующие Интернет-деятельность.
6. Международное регулирование Интернета.

7. Типология сайтов.
8. Организация корпоративного веб-сайта.

Компетенция ПК-5. Способен обеспечивать качество работы цифрового программного продукта

Индикатор ПК-5.2. Проводит юзабилити-аудит цифрового программного продукта

Обучающийся знает: основы продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основы интернет-маркетинга

1. Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей.
2. Способы описания целевой аудитории.
3. Способы оценки Интернет - аудитории.
4. Характерные черты Интернет - аудитории России.
5. Понятие, объекты, базисные субъекты, источники, способы распространения, типы авторства электронного текста.
6. Основные свойства электронного текста.
8. Анализ контента, трафика и целевых действий.
9. Таргетированная реклама: понятие и особенности.
10. Варианты таргетирования.
11. Работа с парсерами.
12. Виды изображений для промопостов. Тексты промопостов. Персонализация и модерация. Выбор ставки и тестирование. Поддержка рекламной кампании. Работа с лидформами.
13. Таргетированная реклама для B2B.
14. Поиск аудитории с высокими доходами.

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЭКЗАМЕНЕ

Компетенция ПК-1. Способен выявлять информационные потребности пользователей и составлять техническое задание на разработку цифрового программного продукта

Индикатор ПК-1.3. Разрабатывает технические спецификации на web-ресурсы

Обучающийся умеет: анализировать посещаемость сайта.

Обучающийся владеет: навыками работы по анализу ссылочной составляющей сайта; навыками выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения лабораторных работ по ведению и продвижению

бизнеса в интернет-пространстве, а также по результатам выступления с докладом-презентацией.

Компетенция ПК-2 - Способен проектировать цифровой программный продукт

Индикатор ПК 2.4 - Проводит анализ современных программно-технических средств, специализированных цифровых платформ, облачных и отраслевых решений для разработки цифрового программного продукта

Обучающийся умеет: применять инструментария для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта

Обучающийся владеет: навыками работы по анализу ссылочной составляющей сайта; навыками выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения лабораторных работ по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве, а также по результатам выступления с докладом-презентацией.

Компетенция ПК-5. Способен обеспечивать качество работы цифрового программного продукта

Индикатор ПК-5.2. Проводит юзабилити-аудит цифрового программного продукта

Обучающийся умеет: проводить анализ преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем.

Обучающийся владеет: навыками проведения оптимизации и поискового аудита; навыками оценки воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам выполнения лабораторных работ по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве, а также по результатам выступления с докладом-презентацией.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНОВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен экзамен, проводимый в форме устного ответа на теоретический вопрос. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность

практических умений и навыков обучающегося. Во время обучения обучающиеся участвуют в разных мероприятиях текущего контроля: участвуют в устных теоретических опросах, выполняют лабораторные работы, выступает с докладом-презентацией. Для допуска к экзамену обучающемуся необходимо выполнить все лабораторные работы.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
Компетенция ПК-1. Способен выявлять информационные потребности пользователей и составлять техническое задание на разработку цифрового программного продукта Индикатор ПК-1.3. Разрабатывает технические спецификации на web-ресурсы					
Знать: основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью	Не знает	Фрагментарные знания основ интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью	Общие, но не структурированные знания основ интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью	Сформированные систематизированные прочные знания основ интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью
Уметь: анализировать посещаемость сайта	Не умеет	Частично освоенные умения анализировать посещаемость сайта	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения анализировать посещаемость сайта	В целом сформированные и самостоятельные, но выполняемые, но не всегда интеллектуально обоснованные умения анализировать посещаемость сайта	Успешно сформированные, самостоятельно и осознанно выполняемые умения анализировать посещаемость сайта
Владеть: навыками составления подробной карты кликов пользователя,	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки составления подробной карты кликов	В целом сформированные, но выполняемые на элементарно	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
анализа глубины просмотров сайта и времени		пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени	м уровне навыки составления подробной карты кликов пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени	составления подробной карты кликов пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени	выполняемые навыки составления подробной карты кликов пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени
Компетенция ПК-2 - Способен проектировать цифровой программный продукт Индикатор ПК 2.4 - Проводит анализ современных программно-технических средств, специализированных цифровых платформ, облачных и отраслевых решений для разработки цифрового программного продукта					
Знать: основы ведения бизнеса в интернет-пространстве	Не знает	Фрагментарные знания основ ведения бизнеса в интернет-пространстве	Общие, но не структурированные знания основ ведения бизнеса в интернет-пространстве	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ ведения бизнеса в интернет-пространстве	Сформированные систематизированные прочные знания основ ведения бизнеса в интернет-пространстве
Уметь: применять инструментальную для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта	Не умеет	Частично освоенные умения применять инструментальную для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта	В целом освоенные, но не подкрепляемые знаниями и самостоятельностью выполнения умения применять инструментальную для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний	В целом сформированные и самостоятельные, но не всегда интеллектуально обоснованные умения применять инструментальную для создания и подбора уникальных ключевых	Успешно сформированные, самостоятельные и осознанно выполняемые умения применять инструментальную для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			ий для сайта	слов или словосочетаний для сайта	
Владеть: - навыками работы по анализу ссылочной составляющей сайта; навыками выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта;	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки работы по анализу ссылочной составляющей сайта, а также выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки работы по анализу ссылочной составляющей сайта, а также выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки работы по анализу ссылочной составляющей сайта, а также выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно выполняемые навыки работы по анализу ссылочной составляющей сайта, а также выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта
Компетенция ПК-5. Способен обеспечивать качество работы цифрового программного продукта Индикатор ПК-5.2. Проводит юзабилити-аудит цифрового программного продукта					
Знать: основы продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основы интернет-маркетинга	Не знает	Фрагментарные знания основ продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основ интернет-маркетинга	Общие, но не структурированные знания основ продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основ интернет-маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основ интернет-маркетинга	Сформированные систематизированные прочные знания основ продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основ интернет-маркетинга
Уметь: проводить анализ	Не умеет	Частично освоенные умения	В целом освоенные, но не	В целом сформированные и	Успешно сформированные,

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем		проводить анализ преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем	подкрепляем ые знаниями и самостоятельно ностью выполнения умения проводить анализ преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем	самостоятел ьно выполняемы е, но не всегда интеллектуа льно обоснованны е умения проводить анализ преимущест в и недостатков использован ия блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизаци ю сайта для поисковых систем	самостоятель но и осознанно выполняемые умения проводить анализ преимуществ и недостатков использовани я блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем
Владеть: навыками проведения оптимизации и поискового аудита; навыками оценки воздействия социальных сетей на трансформац ию мышления пользователе й	Не владеет	Фрагментарно сформированн ые навыки проведения оптимизации и поискового аудита; оценки воздействия социальных сетей на трансформац ию мышления пользователей	В целом сформирован ные, но выполняемые на элементарно м уровне навыки проведения оптимизации и поискового аудита; оценки воздействия социальных сетей на трансформац ию мышления	Сформирова нные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки проведения оптимизации и поискового аудита; оценки воздействия социальных сетей на трансформац ию мышления пользователе	Успешно сформирован ные, устойчивые, технологичес ки грамотно выполняемые навыки проведения оптимизации и поискового аудита; оценки воздействия социальных сетей на трансформац ию мышления

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			пользователе й	й	пользователе й

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Критерии оценивания для экзамена:

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля и критерии оценивания сформированности компетенций.

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос были продемонстрированы глубокие, систематизированные и прочные знания (в соответствии с критериями сформированности компетенций), умения логично и обоснованно излагать материал, быстро ориентироваться в дополнительных вопросах и давать полные ответы;
- лабораторные работы выполнены с незначительными замечаниями и в полном соответствии с требованиями на оценку «отлично», обучающийся в работе продемонстрировал устойчивые навыки работы и осознанно исполняемые действия по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве, способность демонстрировать различные методики при работе с web-приложениями и обосновывать свои действия;
- во время сдачи лабораторных работ обучающийся логически стройно, доходчиво и грамотно продемонстрировал проведенную работу, отчет оформлен аккуратно и по требованиям, полно и доступно отвечал на дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним максимальные баллы (допустимо отдельные отметки «хорошо»).

Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано хорошее, но недостаточно полное изложение материала, с отдельными пробелами в знаниях (возможно, незначительными неточностями в употреблении терминов), логичное изложение материала, но недостаточно быстрая ориентация в нем при ответе на дополнительные вопросы;
- лабораторные работы выполнены на оценку «отлично» или «хорошо» (с незначительными замечаниями и/или ошибками), обучающийся продемонстрировал хорошие навыки работы по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве, способность демонстрировать различные методики при работе с web-приложениями и обосновывать свои действия;
- во время сдачи лабораторных работ обучающийся достаточно подробно продемонстрировал различные методики при работе с web-приложениями и обосновывать свои действия, доступно отвечал на дополнительные вопросы;

- обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним в основном отметки «хорошо».

Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано поверхностное владение материалом и фрагментарные знания, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, плохая ориентация в материале при ответе на дополнительные вопросы;
- практические задания выполнены на оценку «хорошо» или «удовлетворительно» (с ошибками и замечаниями), с отклонениями от требований, обучающийся затруднялся в объяснении применяемых методик по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве;
- во время сдачи лабораторных работ обучающийся невнятно представлял различные методики при работе с web-приложениями, не смог ответить на все дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал не во всех мероприятиях текущего контроля и получал по ним в основном удовлетворительные отметки.

Все вышеперечисленное говорит о сформированности запланированных компетенций на низком уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если:

- при ответе на теоретический вопрос было продемонстрировано незнание значительного объема материала, «фрагментарность» имеющихся знаний, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения, неспособность отвечать на дополнительные вопросы;
- лабораторные работы выполнены на оценку «удовлетворительно» со значительными отклонениями от требований, с грубыми ошибками и множеством замечаний, обучающийся продемонстрировал частично сформированные навыки работы, затрудняется в объяснении применяемых методик по ведению и продвижению бизнеса в интернет-пространстве, не способен внести коррективы в работу;
- во время сдачи лабораторных работ обучающийся представлял отчет по выполненной работе частично, без подробностей, не смог ответить на дополнительные вопросы;
- обучающийся участвовал не во всех мероприятиях текущего контроля и получал по ним в основном удовлетворительные отметки.

Все вышеперечисленное говорит о частичной сформированности запланированных компетенций.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Компетенция ПК-1. Способен выявлять информационные потребности пользователей и составлять техническое задание на разработку цифрового программного продукта

Обучающийся знает: основы интернет-технологий в рекламе и в связях с общественностью.

Обучающийся умеет: анализировать посещаемость сайта.

Обучающийся владеет: навыками составления подробной карты кликов пользователя, анализа глубины просмотров сайта и времени.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА (10 заданий)

Задание 1. Какой инструмент Интернет-маркетинга позволяет улучшить видимость веб-сайта в поисковых результатах?

- а) SEO (поисковая оптимизация)
- б) SEA (поисковая реклама)
- в) SMM (социальные медиа-маркетинг)
- г) E-mail маркетинг

Ответ: а.

Задание 2. Какой инструмент Интернет-маркетинга позволяет размещать рекламные объявления в поисковых системах?

- а) SEO (поисковая оптимизация)
- б) SEA (поисковая реклама)
- в) SMM (социальные медиа-маркетинг)
- г) E-mail маркетинг

Ответ: б.

Задание 3. Какая цель блогов может быть связана с монетизацией?

- а) Заработок на рекламе и спонсорских публикациях
- б) Продажа собственных продуктов или услуг
- в) Партнерская программа и аффилиатский маркетинг
- г) Все вышеперечисленное

Ответ: г.

Задание 4. Какой регион имеет наибольшую активность пользователей социальных сетей?

- а) Северная Америка
- б) Европа
- в) Азия
- г) Южная Америка

Ответ: в.

Задание 5. Какой возрастной сегмент является наиболее активным на социальных сетях?

- а) 13-17 лет
- б) 18-24 года
- в) 25-34 года
- г) 35-44 года

Ответ: б.

Задание 6. Какой вид таргетирования позволяет выбирать аудиторию на основе поведения пользователей, таких как посещение определенных веб-сайтов или действия на сайте?

- а) Географическое таргетирование
- б) Демографическое таргетирование

- а) Интересы и поведение
- б) Ретаргетинг

Ответ: в.

Задание 7. Какой вид таргетированной рекламы для B2B позволяет достигать аудиторию на основе предыдущего взаимодействия с вашими рекламными материалами или веб-сайтом?

- а) Географическое таргетирование
- б) Демографическое таргетирование
- в) Интересы и поведение
- г) Ретаргетинг

Ответ: г.

Задание 8. Что такое таргетированная реклама?

- а) Реклама, которая нацелена на широкую аудиторию без учета конкретных параметров
- б) Реклама, которая нацелена на определенную группу людей с учетом их характеристик и интересов
- в) Реклама, которая использует только географическое таргетирование

Ответ: б.

Задание 9. Какие основные параметры могут использоваться для таргетированной рекламы?

- а) Географическое расположение
- б) Демографические характеристики
- в) Интересы и поведение
- г) Все вышеперечисленное

Ответ: г.

Задание 10. Какая особенность таргетированной рекламы позволяет достигать более релевантных и качественных результатов?

- а) Более низкая стоимость клика
- б) Более высокий уровень конверсии
- в) Более широкий охват аудитории

Ответ: б.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Задание 1. Какой инструмент Интернет-маркетинга позволяет проводить рекламные кампании на поисковых платформах?

Ответ: Поисковая реклама (например, Google Ads, Яндекс.Директ)

Задание 2. Какая основная функция блогов?

Ответ: Предоставление информации и контента по определенной теме или области.

Задание 3. Какие инструменты и программы могут использоваться для создания и просмотра электронных изданий?

Ответ: Adobe Acrobat, Calibre, Microsoft Word, Google Docs, Kindle Direct Publishing и другие инструменты и программы.

Задание 4. Какие форматы электронных изданий существуют?

Ответ: PDF (Portable Document Format), EPUB (Electronic Publication), MOBI (Mobipocket), AZW (Amazon Kindle), и другие форматы

Задание 5. Какие функции могут быть доступны в электронных изданиях?

Ответ: Поиск по тексту, закладки, возможность изменения размера шрифта, добавление комментариев, встроенные мультимедийные элементы и другие интерактивные функции.

Задание 6. Что такое трафик в таргетированной рекламе?

Ответ: Трафик в таргетированной рекламе - это количество посетителей или пользователей, которые переходят на вашу рекламу или сайт через различные каналы и платформы.

Задание 7. Сопоставьте следующие варианты таргетирования с их описаниями:

1. Географическое таргетирование
2. Демографическое таргетирование
3. Интересы и поведение
4. Ретаргетинг

a) Выбор аудитории на основе предыдущего взаимодействия с вашими рекламными материалами или веб-сайтом.

b) Выбор аудитории на основе географического расположения, такого как города, регионы или страны.

c) Выбор аудитории на основе возраста, пола, дохода, образования и других демографических характеристик.

d) Выбор аудитории на основе их интересов, хобби, предпочтений и поведения в сети.

Ответ:

1. b) Географическое таргетирование
2. c) Демографическое таргетирование
3. d) Интересы и поведение
4. a) Ретаргетинг

Задание 8. Вы работаете в компании, которая предлагает услуги по разработке программного обеспечения для бизнеса. Какой вид таргетированной рекламы для B2B вы выберете, чтобы достичь профессионалов в IT-отрасли?

Ответ: Таргетирование по должностям и компаниям, чтобы выбрать аудиторию, занимающуюся разработкой программного обеспечения или работающую в IT-компаниях.

Задание 9. Ваша компания запустила таргетированную рекламную кампанию на социальных сетях. Рассчитайте отдачу от рекламы, зная следующие данные: затраты на рекламу составили \$1000, количество кликов - 500, конверсионная ставка - 5% (т.е. 5% кликов привели к желаемому действию).

Ответ: Отдача от рекламы = (Количество кликов * Конверсионная ставка) / Затраты на рекламу * 100%

Отдача от рекламы = $(500 * 0.05) / 1000 * 100\% = 2.5\%$

Задание 10. Как влияет выбор ставки на позицию рекламного объявления в результатах поиска или на странице социальной сети?

Ответ: Выбор ставки может влиять на позицию рекламного объявления - чем выше ставка, тем выше вероятность показа объявления в более выгодной позиции.

Задание 11. Как можно оптимизировать ставки в таргетированной рекламе?

Ответ: Можно использовать стратегии автоматической оптимизации ставок, учитывать данные и метрики, проводить регулярное тестирование и анализировать результаты.

Задание 12. Какие факторы могут влиять на эффективность ставок в таргетированной рекламе?

Ответ: Конкуренция, качество рекламного объявления, релевантность аудитории, бюджет и другие факторы могут влиять на эффективность ставок.

Задание 13. Какие метрики и показатели следует отслеживать при тестировании ставок в таргетированной рекламе?

Ответ: Количество кликов, конверсионная ставка, стоимость клика, отдача от рекламы и другие метрики, связанные с целями рекламной кампании.

Задание 14. Что такое тестирование ставок в таргетированной рекламе?

Ответ: Тестирование ставок - это процесс проверки разных ставок для определения наиболее эффективной ставки, которая достигает желаемых результатов.

Задание 15. Какую роль играет ставка в таргетированной рекламе?

Ответ: Ставка определяет цену, которую рекламодатель готов заплатить за каждый клик или показ рекламного объявления.

Компетенция ПК-2. Способен проектировать цифровой программный продукт

Обучающийся знает: основы ведения бизнеса в интернет-пространстве.

Обучающийся умеет: применять инструментария для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта.

Обучающийся владеет: навыками работы по анализу ссылочной составляющей сайта; навыками выделения и анализа всевозможных характеристик целевой аудитории сайта.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА (10 заданий)

Задание 1. Какая структура страницы является правильной для оптимизации сайта для поисковых систем?

- а) Линейная структура без вложенных элементов
- б) Иерархическая структура с использованием заголовков h1-h6
- в) Случайная структура без определенного порядка элементов

Ответ: б.

Задание 2. Какое название HTML-документа является наиболее оптимальным для поисковой оптимизации?

- а) "index.html"
- б) "page1.html"
- в) "my-optimized-page.html"

Ответ: в.

Задание 3. Какие метатеги являются важными для оптимизации сайта для поисковых систем?

- а) <title> и <meta description>
- б) <h1> и <h2>
- в) и <a href>

Ответ: а.

Задание 4. Какой элемент HTML используется для задания заголовка страницы?

- а) <h1>
- б) <title>
- в) <meta name="description">

Ответ: б.

Задание 5. Какой атрибут HTML используется для определения альтернативного текста для изображений?

- а) alt
- б) src
- в) href

Ответ: а.

Задание 6. Какие методы управления индексацией сайта поисковой системой существуют?

- а) Использование файла robots.txt
- б) Использование метатега noindex
- в) Использование директивы rel="nofollow"

Ответ: а, б, в.

Задание 7. Какой инструмент можно использовать для оптимизации сайта?

- а) Google Search Console
- б) Google Analytics
- в) Яндекс.Вебмастер
- г) Все вышеперечисленное

Ответ: г.

Задание 8. Какой инструмент помогает отслеживать показатели и анализировать трафик на сайте?

- а) Google Analytics
- б) Google Search Console
- в) Яндекс.Метрика

Ответ: а, в.

Задание 9. Какие типы инструментов используются для анализа ключевых слов и конкурентов?

- а) Ключевые слова: Google Keyword Planner, SEMrush
- б) Конкуренты: SEMrush, Ahrefs
- в) Оба типа: SEMrush

Ответ: а, б.

Задание 10. Какой инструмент помогает оптимизировать скорость загрузки сайта?

- а) Google PageSpeed Insights
- б) GTmetrix
- в) Все вышеперечисленное

Ответ: в.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Задание 1. Какой инструмент помогает оптимизировать скорость загрузки сайта?

Ответ: Google PageSpeed Insights, GTmetrix.

Задание 2. Какой инструмент помогает улучшить видимость сайта в поисковых системах?

Ответ: Google Search Console, Яндекс.Вебмастер.

Задание 3. Какие инструменты помогают определить ошибки и проблемы на сайте?

Ответ: Google Search Console, Яндекс.Вебмастер, Screaming Frog.

Задание 4. Какой инструмент помогает провести аудит сайта и выявить улучшения?

Ответ: SEMrush, Ahrefs, Moz.

Задание 5. Какие инструменты помогают провести анализ ссылочного профиля сайта?

Ответ: SEMrush, Ahrefs, Majestic.

Задание 6. Какой инструмент помогает оптимизировать контент на страницах сайта?

Ответ: Yoast SEO (для WordPress), SE Ranking, Moz.

Задание 7. Какие виды поисковых запросов существуют?

Ответ: Общие (информационные) запросы, навигационные запросы, транзакционные запросы.

Задание 8. Какие преимущества имеет продвижение сайта по длинному хвосту поисковых запросов?

Ответ: Меньшая конкуренция, более высокая конверсия, более точное соответствие запросам пользователей.

Задание 9. Какие стратегии можно использовать для продвижения сайта по поисковым запросам?

Ответ: Создание качественного и релевантного контента, оптимизация метатегов и заголовков, использование внутренних и внешних ссылок, улучшение пользовательского опыта

Задание 10. Что такое длинный хвост поисковых запросов?

Ответ: Длинный хвост - это длинные и более специфичные поисковые запросы, которые обычно имеют меньшую конкуренцию и более высокую конверсию.

Задание 11. Что такое транзакционные запросы?

Ответ: Это запросы, которые пользователи выполняют с целью совершения определенного действия, такого как покупка товара или заказ услуги.

Задание 12. Что такое навигационные запросы?

Ответ: Это запросы, которые пользователи выполняют, чтобы найти конкретный веб-сайт или страницу

Задание 13. Что такое общие (информационные) запросы?

Ответ: Это запросы, которые пользователи выполняют для получения информации или ответов на вопросы.

Задание 14. Рассчитайте конверсионную ставку для сайта, продвигаемого по определенному поисковому запросу. Известно, что количество посетителей, пришедших с этого запроса, составило 1000, а количество выполненных желаемых действий - 20.

Ответ: Конверсионная ставка = (Количество выполненных желаемых действий / Количество посетителей) * 100%
Конверсионная ставка = $(20 / 1000) * 100\% = 2\%$

Задание 15. Рассчитайте стоимость привлечения одного посетителя с помощью определенного поискового запроса. Известно, что затраты на продвижение сайта по этому запросу составили \$500, а количество посетителей, привлеченных с этого запроса, составило 50.

Ответ: Стоимость привлечения одного посетителя = Затраты на продвижение / Количество посетителей.
Стоимость привлечения одного посетителя = $\$500 / 50 = \10

Компетенция ПК-5. Способен обеспечивать качество работы цифрового программного продукта

Обучающийся знает: основы продвижения бизнеса в интернет-пространстве; основы интернет-маркетинга.

Обучающийся умеет: проводить анализ преимуществ и недостатков использования блогов на сайтах и в социальных сетях; проводить HTML-оптимизацию сайта для поисковых систем.

Обучающийся владеет: навыками проведения оптимизации и поискового аудита; навыками оценки воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА (10 заданий)

Задание 1. Что такое контекстная реклама?

- а) Реклама, которая отображается на сайтах в соответствии с контекстом страницы
- б) Реклама, которая отображается только в поисковых результатах
- в) Реклама, которая отображается на социальных сетях

Ответ: а.

Задание 2. Как компании получают прибыль от контекстной рекламы?

- а) За каждый клик по рекламному объявлению
- б) За каждый показ рекламного объявления
- в) За каждое выполненное желаемое действие после клика на рекламу

Ответ: а.

Задание 3. Какие требования предъявляются к сайту для размещения контекстной рекламы?

- а) Наличие SSL-сертификата
- б) Уникальный контент и хорошая пользовательская навигация
- в) Быстрая загрузка страниц и адаптивный дизайн

Ответ: б.

Задание 4. Какие виды рекламных блоков используются в контекстной рекламе?

- а) Текстовые объявления
- б) Графические баннеры
- в) Видеоролики

Ответ: а.

Задание 5. Какие финансовые условия существуют при размещении контекстной рекламы?

- а) Оплата за клик (CPC)
- б) Оплата за показ (CPM)
- в) Оплата за выполненное действие (CPA)

Ответ: а.

Задание 6. Какие виды контекстной рекламы существуют?

- а) Классическая контекстная реклама
- б) Реклама в rss-лентах
- в) Реклама на сайтах для мобильных устройств

Ответ: а.

Задание 7. Какие виды контекстной рекламы относятся к классической контекстной рекламе?

- а) Реклама в результатах поиска
- б) Реклама в социальных сетях
- в) Реклама в электронных письмах

Ответ: а.

Задание 8. Какие виды контекстной рекламы относятся к другим видам контекстной рекламы?

- а) Реклама для «припаркованных» доменов
- б) Реклама для видео
- в) Всплывающая контекстная реклама внутри текста

Ответ: а.

Задание 9. Какие приемы работы в сетях контекстной рекламы используются?

- а) Таргетинг по ключевым словам

- б) Таргетинг по интересам и поведению пользователей
- в) Ретаргетинг - показ рекламы пользователям, которые уже посещали сайт

Ответ: а.

Задание 10. Какие компании в России активно используют контекстную рекламу?

- а) Яндекс
- б) Google
- в) Mail.ru

Ответ: а.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА (15 заданий, из них 5 – с развернутым ответом)

Задание 1. Какие преимущества имеет контекстная реклама по сравнению с другими видами рекламы?

Ответ: Контекстная реклама позволяет точно таргетировать аудиторию, быстро запускать и получать результаты, а также гибко настраивать бюджет и показы.

Задание 2. Какие недостатки может иметь контекстная реклама?

Ответ: Контекстная реклама может иметь высокую конкуренцию и стоимость кликов, а также низкую конверсию и эффективность в зависимости от качества и релевантности рекламы и сайта.

Задание 3. Какие факторы влияют на эффективность контекстной рекламы?

Ответ: Качество и релевантность рекламного объявления, конкуренция на рынке и стоимость кликов, а также качество и удобство сайта для пользователей.

Задание 4. Какие инструменты помогают анализировать эффективность контекстной рекламы?

Ответ: Инструменты, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика, SEMrush и другие, помогают анализировать эффективность контекстной рекламы.

Задание 5. Какие требования предъявляются к сайту для успешного размещения контекстной рекламы?

Ответ: Сайт должен иметь быструю загрузку страниц, уникальный и качественный контент, удобную навигацию и адаптивный дизайн.

Задание 6. Какие стратегии могут быть использованы для оптимизации контекстной рекламы?

Ответ: Стратегии оптимизации контекстной рекламы могут включать подбор и оптимизацию ключевых слов, тестирование различных вариантов рекламных объявлений, мониторинг и анализ результатов кампании.

Задание 7. Какие факторы влияют на позицию рекламы в контекстной рекламе?

Ответ: Факторы, такие как стоимость клика, релевантность рекламного объявления и качество и релевантность сайта, могут влиять на позицию рекламы в контекстной рекламе.

Задание 8. Какие ограничения существуют для контекстной рекламы в России?

Ответ: Ограничения могут включать запрет на рекламу определенных товаров и услуг, требования к размещению предупреждающих сообщений и ограничения на использование персональных данных.

Задание 9. Какие новые тенденции и возможности появились в контекстной рекламе в последние годы?

Ответ: Новые тенденции включают рекламу в мессенджерах и чат-ботах, рекламу на мобильных приложениях, использование искусственного интеллекта и автоматизации в настройке рекламных кампаний.

Задание 10. Какие виды контекстной рекламы популярны среди российских компаний?

Ответ: Популярными видами контекстной рекламы среди российских компаний являются реклама в результатах поиска, на сайтах партнеров и в социальных сетях.

Задание 11. Что такое глубина просмотров сайта?

Ответ: Глубина просмотров сайта - это количество страниц, которые пользователь просмотрел во время одного посещения сайта.

Задание 12. Что такое время просмотра сайта?

Ответ: Время просмотра сайта - это среднее время, которое пользователь проводит на сайте во время одного посещения.

Задание 13. Какая информация может быть получена из подробной карты кликов пользователя?

Ответ: Из подробной карты кликов пользователя можно получить информацию о наиболее посещаемых страницах, популярных элементах интерфейса, местах, где пользователи кликают и взаимодействуют с сайтом.

Задание 14. Какая польза может быть от анализа подробной карты кликов пользователя, глубины просмотров сайта и времени?

Ответ: Анализ подробной карты кликов пользователя, глубины просмотров сайта и времени позволяет определить эффективность дизайна и навигации сайта, выявить проблемные места, улучшить пользовательский опыт и принять меры для увеличения конверсии и удержания пользователей.

Задание 15. Какие действия можно выполнить при управлении объявлениями?

Ответ: При управлении объявлениями вы можете редактировать текст и изображения, изменять настройки таргетинга и бюджета, отслеживать показатели эффективности, проводить анализ результатов и принимать решения для оптимизации рекламных кампаний.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Н.Б. Стрекалова, д.п.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой

Н.Б. Стрекалова, д.п.н., доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Н.Б. Стрекалова, д.п.н., доцент



(подпись)