

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

3.1. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сеть интернет как медиaprостранство и канал маркетинговых коммуникаций
2. Особенности взаимодействия пользователя с рекламой в сети интернет. Интерактивные возможности сети интернет. Таргетирование рекламы в интернет
3. Двухступенчатый характер рекламы в интернет: внешнее и внутреннее рекламное звено
4. Фазы взаимодействия пользователя с рекламой в интернет: осведомленность; привлечение; контакт; действие; повторение. Типизация целей рекламодателя в зависимости от фазы взаимодействия пользователя с рекламой в интернет.
5. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных компаний
6. Виды рекламных носителей в сети интернет, критерии их выбора
7. Характеристика основных ценовых моделей, используемых при размещении рекламы в интернет
8. Электронная почта как канал рекламных коммуникаций. Стратегии коммуникаций «opt-in» и «opt-out». Сбор и систематизация информации об адресах электронной почты
9. Характеристика основных средств рекламы при ее распространении посредством электронной почты
10. Требования к построению электронных сообщений. Обеспечение механизма обратной связи. Основные признаки спама
11. Содержание и основные характеристики медийной рекламы в интернет

12. Типы площадок для размещения медийной рекламы и их особенности: порталы, контент-проекты, новостные сайты, тематические сайты; каталоги и директории
13. Аудитория рекламной площадки и ее анализ. Обоснование выбора площадок для размещения медийной рекламы.
14. Обеспечение адресности при использовании медийной рекламы в интернет
15. Выбор способа размещения медийной рекламы: прямое размещение, обмен ссылками, партнерские программы, рекламные сети
16. Контекстная реклама. Сбор и систематизация информации о пользователях сети интернет.
17. Возможности таргетирования и ре-таргетирования контекстной рекламы.
18. Виды таргетинга и ре-таргетинга в контекстной рекламе
19. Механизмы обеспечения персонализации и релевантности контекстной рекламы. Баннерная слепота и способы ее преодоления
20. Администрирование и контроль контекстной рекламы. Автоматизация закупок контекстной рекламы.
21. Триггерные коммуникации: внешние триггеры, внутренние триггеры, поведенческие триггеры
22. Формирование цен на размещение рекламы при аудиторных закупках: аукционы RTB (real time bidding). Стоимостная оптимизация размещения рекламы
23. Поисковые системы и сервисы. Основные принципы функционирования механизмов поиска информации в сети интернет.
24. Поисковые запросы как отражение актуального интереса пользователя. Инструменты анализа поисковых запросов.
25. Принципы классификации поисковых запросов. Информационные, коммерческие, спектральные, витальные запросы.
26. Содержание поисковой рекламы, особенности ее таргетирования

27. Семантическое ядро сайта и порядок его формирования.
28. Принципы отбора ключевых фраз для размещения поисковой рекламы.
29. Механизмы размещения поисковой рекламы. Особенности формирования цен.
30. Управление ставками и показами поисковой рекламы. Выбор типа рекламной компании и возможности управления ими
31. Понятие поисковой оптимизации сайта (SEO). Особенности и ключевые отличия SEO. Стратегическая роль SEO в интернет-маркетинге
32. Формирование позиции сайта в результатах выдачи поисковых машин. Мониторинг, анализ и проверка позиций сайта в поисковых системах.
33. Порядок отбора поисковых запросов для SEO. Группировка поисковых запросов и выбор «посадочных» страниц
34. Факторы, влияющие на результаты выдачи в поисковых машинах. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта
35. Роль поведенческих признаков в ранжировании сайтов: показатель отказов; время, проведенное на сайте; глубина просмотра; возвращение на сайт; характер перемещения по сайту
36. Управление индексацией сайта. Серверные заголовки, мета-теги, теги, заголовки, атрибуты, фокусные фразы. Плотность ключевых фраз
37. Продвижение в социальных сетях. Рекламные возможности социальных сетей
38. Особенности восприятия рекламы, интегрированной в контент, создаваемый пользователями сети интернет.
39. Социальные сети как источник маркетинговых характеристик аудитории и инструмент таргетирования рекламы
40. Определение целевой аудитории. Исследование интересов аудитории. Мониторинг и анализ поведения пользователей. Взаимодействие с целевой аудиторией через социальные сети
41. SMM и его составляющие. Построение сообществ. Скрытая и открытая стратегии SMM.

42. Взаимодействие с аудиторией в SMM: подготовка сообщений; комментирование и обсуждение; обработка комментариев; управление контентом.
43. Разработка общей стратегии присутствия в социальных сетях. Интеграция форумов, блогов, веб-конференций, социальных сетей в общую маркетинговую стратегию компании.
44. Анализ статистики посещаемости сайта. Источники получения маркетинговой информации. Сервисы для анализа статистики посещаемости и поведения пользователей на сайте
45. Структура трафика сайта. Оценка качества трафика
46. Оценка стоимости привлечения пользователя на сайт. Показатели конверсии.
47. Портрет аудитории посетителей сайта. Анализ поведения пользователей на сайте.
48. Система показателей, используемых для планирования рекламы в интернет. Разработка медиаплана и контроль его реализации
49. Особенности планирования различных инструментов рекламы в интернет
50. Расчет бюджета продвижения в сети интернет. Оценка ожидаемых результатов.