

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

Ответственный за образовательную программу

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровые технологии в рекламе и PR»  
(Наименование дисциплины)


Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2024

Санкт-Петербург– 2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.э.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 17.06.2024  
(подпись, дата)

О.С. Лосева  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«20» июня 2024 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 82

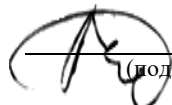
д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 27.06.2024  
(подпись, дата)

А.С. Будагов  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф., д.и.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 27.06.2024  
(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Цифровые технологии в рекламе и PR» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий»

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ОПК-1 «Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем»

ОПК-2 «Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»

ОПК-3 «Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов»

ОПК-6 «Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии»

ОПК-7 «Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современными тенденциями в области цифровых и интернет-технологий, их видами и формами, а также проведением коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг с применением интернет-инструментария.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине русский.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний о современных тенденциях в области цифровых и интернет-технологий, их видах и формах, а также приобретение умений и практических навыков подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий по продвижению товаров и услуг с применением интернет-инструментария.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.3.2 знать цифровые ресурсы, инструменты и сервисы, включая интеллектуальные, для решения задач/проблем профессиональной деятельности УК-1.У.1 уметь искать нужные источники информации; анализировать, сохранять и передавать информацию с использованием цифровых средств; выработать стратегию действий для решения проблемной ситуации
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.2 знать цифровые инструменты, предназначенные для разработки проекта/решения задачи; методы и программные средства управления проектами
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.2 знать цифровые средства, предназначенные для взаимодействия с другими людьми и выполнения командной работы УК-3.В.2 владеть навыками использования цифровых средств, обеспечивающих удаленное взаимодействие членов команды
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	ОПК-1.3.1 знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

	<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.В.1 владеть навыком создания коммуникационных продуктов в условиях кризиса</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ОПК-3.3.1 знать этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.3.1 знать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности, в том числе с использованием технологий искусственного интеллекта и информационно-коммуникационных технологий нового поколения ОПК-6.У.1 уметь отбирать и внедрять в</p>

		<p>профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение, в том числе использовать технологии искусственного интеллекта и информационно-коммуникационные технологии нового поколения</p> <p>ОПК-6.В.1 владеть актуальными техническими инструментами и программным обеспечением при разработке коммуникационной стратегии, в том числе использовать технологии искусственного интеллекта и информационно-коммуникационные технологии нового поколения</p>
Общепрофессиональные компетенции	<p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.3.1 знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.У.1 уметь осуществлять профессиональную деятельность в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p>ОПК-7.В.1 владеть навыками использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»;
- «Управление коммуникационными проектами».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Основы медиапланирования»;
- «Интернет предпринимательство в рекламе и PR»;
- «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- «Инновационные маркетинговые коммуникации».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	3/ 108	3/ 108
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	57	57
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

#### 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Тема 1. Информационная работа специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях современного общества	2	4	-	-	8
Тема 2. Особенности работы в рамках диджитализации рекламной и PR-деятельности	2	4	-	-	8
Тема 3. Каналы электронной коммуникации	2	4	-	-	8
Тема 4. Сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернет-среде	2	4	-	-	8
Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете	3	6	-	-	8
Тема 6. Социальные сети как рекламная и PR-технология	3	6	-	-	8
Тема 7. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве	3	6	-	-	9
Итого в семестре:	17	34	-	-	57
Итого	17	34	0	0	57

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. Информационная работа специалиста по рекламе и связям с общественностью в условиях современного общества Значение информации в развитии современного информационного общества, опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, требования информационной безопасности. Основные тенденции виртуализации общества.
1	Тема 2. Особенности работы в рамках дигитализации рекламной и PR-деятельности Цели и задачи дигитализации рекламной и PR-деятельности. Специфика процесса конвергенции в рамках дигитализации рекламных и PR-технологий. Демассификация рекламы. Работа с целевыми аудиториями с применением цифровых технологий. Эффективные digital-каналы взаимодействия с целевыми аудиториями. Совершенствование структуры бизнес-процессов в условиях дигитализации.
1	Тема 3. Каналы электронной коммуникации Устная, документная и электронная коммуникация. Понятие электронной коммуникации. Функции электронной коммуникации. Этапы становления электронной коммуникации. М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции. Понятие «глобальной деревни». Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды. Понятие и виды базовых информационных технологий. Технологии защиты информации. Понятие поисковой системы. Принципы поиска поисковых систем. Содержание и назначение рейтингов и счетчиков. Виды рейтингов и счетчиков.
1	Тема 4. Сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернет-среде Основные сферы деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в Интернете: создание рекламного продукта, имиджа, взаимодействие с целевыми аудиториями. Интернет-брендинг. Интернет-маркетинг. Интернет-консалтинг. Разработка и ведение интернет-проектов. Разработка концепций корпоративных сайтов, виртуальных музеев, интернет-магазинов, интернет-аукционов и др. электронных площадок. Виртуальный офис как атрибут имиджа организации. Структура разделов виртуального офиса. Анализ функций и возможностей виртуального офиса.
1	Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете Понятие и виды сайтов. Этапы создания сайта. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы. Назначение сайта. Цели сайта. Методы оптимизации сайта. Типовые угрозы продвижению интернет-сайтов. Методы их заблаговременного выявления и противодействия.
1	Тема 6. Социальные сети как рекламная и PR-технология



	Сетевой подход для специалиста по рекламе и связям с общественностью. Сущность и функция социальных медиаресурсов. Виды социальных сетей. Принципы и механизм работы социальной сети. Исследование социальных сетей. Анализ аудитории разных социальных сетей. Социальные сети и мессенджеры: технологии и специфика аудитории.
1	Тема 7. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве Этапы работы. Предпроектное исследование. Анализ поисковых запросов. Выявление ядра поисковых запросов. Проектирование структуры интернет-ресурса. Методы распределения ответственности исполнителей. Методы контроля интернет-технологий в исследованиях, планировании и анализе эффективности профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 1					
1	Особенности восприятия информации современными потребителями	Групповая дискуссия	2	-	1
2	Каналы коммуникации с целевыми аудиториями в интернете	Групповая дискуссия	2	-	1
3	Эффект «информационной перегрузки» потребителей	Групповая дискуссия	2	-	1
4	Специфика процесса конвергенции в рамках дигитализации рекламных и PR-технологий	Индивидуальное практическое задание	2	-	1
5	Совершенствование структуры бизнес-процессов в условиях дигитализации	Индивидуальное практическое задание	2	-	1
6	Функции электронной	Групповая дискуссия	2	-	1

	коммуникации				
7	М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной революции. Понятие «глобальной деревни»	Групповая дискуссия	2	-	1
8	Разработка и ведение интернет-проектов	Индивидуальное практическое задание	2	-	1
9	Анализ функций и возможностей виртуального офиса	Групповая дискуссия	2	-	1
10	Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы	Индивидуальное практическое задание	2	-	1
11	Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом	Групповая дискуссия	4	-	1
12	Принципы и механизм работы социальной сети	Групповая дискуссия	2	-	1
13	Социальные сети и мессенджеры: технологии и специфика аудитории	Групповая дискуссия	2	-	1
14	Анализ поисковых запросов	Групповая дискуссия	2	-	1
15	Офисное программное обеспечение для мобильных устройств	Групповая дискуссия	2	-	1
16	Методы контроля интернет-технологий	Групповая дискуссия	2	-	1
Всего			34	-	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость,	Из них	№
---	---------------------------------	---------------	--------	---

п/п		(час)	практической подготовки, (час)	раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	37	37
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения  
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий  
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.  
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1234413">https://znanium.com/catalog/product/1234413</a>	Петрова, И. В. Цифровые технологии как инструмент финансового контроля : учебное пособие для магистратуры / Л.Л. Арзуманова, О.В. Болтинова, И.В. Петрова ; под ред. Л.Л. Арзумановой. — Москва : Норма : ИНФРА-М, 2021. — 104 с. — DOI 10.12737/1234412. - ISBN 978-5-00156-155-2.	

URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1222514">https://znanium.com/catalog/product/1222514</a>	Цифровизация: практические рекомендации по переводу бизнеса на цифровые технологии. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9614-2849-0.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1449659">https://znanium.com/catalog/product/1449659</a>	Теория и практика развития предпринимательства: современные концепции, цифровые технологии и эффективная система. Часть 2 : материалы VI Международного научного конгресса 24-25 мая 2018 года. г. Москва, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации / под науч. ред. д.э.н., проф. А. В. Шарковой, к.ю.н., доц. О. Н. Васильевой. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2020. - 140 с. - ISBN 978-5-394-03178-6.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1232454">https://znanium.com/catalog/product/1232454</a>	Развитие предпринимательства: концепции, цифровые технологии, эффективная система : монография / под ред. М. А. Эскиндарова. - 2-е изд.. - Москва : Дашков и К, 2020. - 605 с. - ISBN 978-5-394-03821-1.	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

#### 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

#### 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Основные характеристики деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в digital-сфере.	УК-1.3.2 УК-1.У.1
2.	Анализ основных характеристик аудитории российского сегмента сети	УК-1.У.1 УК-3.3.2
3.	Устная, документная и электронная коммуникация.	УК-2.3.2
4.	Функции электронной коммуникации.	УК-3.3.2
5.	М. Маклюэн об электронной коммуникации и коммуникационной	УК-3.3.2

	революции.	
6.	Каналы электронной коммуникации в интернете: понятие и виды.	ОПК-1.3.1
7.	Этапы создания и поддержания сайта.	ОПК-2.В.1
8.	Проблемы и тенденции развития Интернета в России и в мире.	ОПК-3.3.1
9.	Структура сайта. Классификация сайтов.	ОПК-6.3.1
10.	Методы оптимизации сайта.	ОПК-6.У.1
11.	Понятие поисковой системы. Принципы поиска поисковых систем.	ОПК-6.В.1
12.	Содержание и назначение рейтингов и счетчиков. Виды рейтингов и счетчиков.	ОПК-7.3.1 ОПК-2.В.1
13.	Содержание и сущность E-mail marketing.	ОПК-7.У.1
14.	Виды E-mail marketing и их характеристика.	ОПК-7.В.1
15.	Эффективность технологии E-mail marketing.	УК-1.3.2
16.	Использование сетевых ресурсов в крупных коммуникационных проектах.	УК-1.У.1 ОПК-2.В.1
17.	Социальные сети: понятие и типовая структура.	УК-2.3.2
18.	Особенности работы PR-специалиста в социальных сетях.	УК-3.3.2
19.	Виды SMM-технологий.	УК-3.В.2
20.	Коммуникативные характеристики социальных сетей.	ОПК-1.3.1
21.	Методы первоначального привлечения посетителей на web-сайт.	ОПК-2.В.1
22.	Общественное мнение в Интернете: особенности функционирования и развития.	ОПК-3.3.1 ОПК-2.В.1
23.	Каналы коммуникации с целевыми аудиториями.	ОПК-6.3.1
24.	Применение компьютерных и информационных технологий в связях с общественностью.	ОПК-6.У.1 ОПК-2.В.1
25.	Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.	ОПК-6.В.1
26.	Понятие и виды электронной коммерции.	ОПК-7.3.1
27.	Функции и возможности виртуального офиса.	ОПК-7.У.1
28.	Формирование ценовой политики. Интернет-аукционы.	ОПК-7.В.1
29.	Структура управления взаимоотношениями с целевыми аудиториями в Интернете.	УК-1.3.2 УК-1.У.1
30.	Принципы построения сети Интернет.	УК-1.У.1
31.	Коммуникативная политика в Интернете.	УК-2.3.2
32.	Сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.	УК-3.3.2
33.	Классификация сайтов.	УК-3.В.2
34.	Интернет-магазины: виды и формы.	ОПК-1.3.1
35.	Создание логотипа для сайта.	ОПК-2.В.1
36.	Разработка проекта сайта.	ОПК-3.3.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора

1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i>          Какое утверждение о видеорекламе верно?          1) Видеореклама не имеет значительного воздействия на пользователей.          2) Видеореклама может увеличивать вовлеченность и запоминаемость бренда.          3) Она является единственным методом цифровой рекламы.          4) Видеореклама не должна учитываться в планах PR-кампании.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i>          Какие из следующих стратегий можно отнести к цифровому маркетингу?          1) Традиционная реклама на телевидении          2) Контекстная реклама в поисковых системах          3) Email-маркетинг          4) Печатные газеты</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их описаниями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 994 1294 1742"> <thead> <tr> <th>Термин</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. SEO</td> <td>1. Процесс повышения видимости сайта в поисковых системах.</td> </tr> <tr> <td>B. PPC (оплата за клик)</td> <td>2. Модель маркетинга, при которой оплата производится за каждое нажатие.</td> </tr> <tr> <td>C. Инфлюенс-маркетинг</td> <td>3. Использование популярных личностей для рекламы продуктов.</td> </tr> <tr> <td>D. Email-маркетинг</td> <td>4. Продвижение товаров и услуг через электронную почту.</td> </tr> <tr> <td>E. Контент-маркетинг</td> <td>5. Создание ценного контента для привлечения и удержания клиентов.</td> </tr> <tr> <td>F. Веб-аналитика</td> <td>6. Изучение данных о пользователях для оптимизации сайтов.</td> </tr> <tr> <td>G. SMM (маркетинг в социальных медиа)</td> <td>7. Применение социальных платформ для достижения маркетинговых целей.</td> </tr> <tr> <td>H. UGC (пользовательский контент)</td> <td>8. Контент, созданный пользователями, который продвигает бренд.</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов SEO-оптимизации. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i>          1. Исследование ключевых слов          2. Оптимизация контента          3. Анализ конкурентов          4. Мониторинг позиций          5. Постоянное обновление сайта</p>	Термин	Описание	A. SEO	1. Процесс повышения видимости сайта в поисковых системах.	B. PPC (оплата за клик)	2. Модель маркетинга, при которой оплата производится за каждое нажатие.	C. Инфлюенс-маркетинг	3. Использование популярных личностей для рекламы продуктов.	D. Email-маркетинг	4. Продвижение товаров и услуг через электронную почту.	E. Контент-маркетинг	5. Создание ценного контента для привлечения и удержания клиентов.	F. Веб-аналитика	6. Изучение данных о пользователях для оптимизации сайтов.	G. SMM (маркетинг в социальных медиа)	7. Применение социальных платформ для достижения маркетинговых целей.	H. UGC (пользовательский контент)	8. Контент, созданный пользователями, который продвигает бренд.	УК-1.3.2 УК-1.У.1
Термин	Описание																			
A. SEO	1. Процесс повышения видимости сайта в поисковых системах.																			
B. PPC (оплата за клик)	2. Модель маркетинга, при которой оплата производится за каждое нажатие.																			
C. Инфлюенс-маркетинг	3. Использование популярных личностей для рекламы продуктов.																			
D. Email-маркетинг	4. Продвижение товаров и услуг через электронную почту.																			
E. Контент-маркетинг	5. Создание ценного контента для привлечения и удержания клиентов.																			
F. Веб-аналитика	6. Изучение данных о пользователях для оптимизации сайтов.																			
G. SMM (маркетинг в социальных медиа)	7. Применение социальных платформ для достижения маркетинговых целей.																			
H. UGC (пользовательский контент)	8. Контент, созданный пользователями, который продвигает бренд.																			



	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.          Что такое SEO и каковы его основные цели в контексте цифровой рекламы?</p>																			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.          Какой инструмент обычно используется для управления кампаниями в социальных сетях?          1) Google Analytics          2) Hootsuite          3) Microsoft Excel          4) Adobe Photoshop</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.          Какие из следующих платформ можно использовать для управления социальными медиа?          1) Hootsuite          2) Buffer          3) Microsoft Word          4) Sprout Social</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы с их примерами. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="347 1144 1292 1709"> <thead> <tr> <th>Метод</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Видеореклама</td> <td>1. Рекламное видео на YouTube.</td> </tr> <tr> <td>В. Таргетированная реклама</td> <td>2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.</td> </tr> <tr> <td>С. Блоггинг</td> <td>3. Публикация статей на корпоративном блоге.</td> </tr> <tr> <td>Д. Кактус-кампании</td> <td>4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.</td> </tr> <tr> <td>Е. Поддержка сообщества</td> <td>5. Проведение конкурсов в социальных сетях.</td> </tr> <tr> <td>Ф. Ретаргетинг</td> <td>6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.</td> </tr> <tr> <td>Г. Вебинары</td> <td>7. Онлайн-семинары по продуктам.</td> </tr> <tr> <td>Н. Инфографика</td> <td>8. Графическое представление данных о рынке.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов при проведении вебинара. Запишите соответствующую последовательность цифр.          1. Определение темы вебинара          2. Подготовка материалов          3. Проведение вебинара          4. Взаимодействие с аудиторией          5. Анализ обратной связи</p>	Метод	Пример	А. Видеореклама	1. Рекламное видео на YouTube.	В. Таргетированная реклама	2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.	С. Блоггинг	3. Публикация статей на корпоративном блоге.	Д. Кактус-кампании	4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.	Е. Поддержка сообщества	5. Проведение конкурсов в социальных сетях.	Ф. Ретаргетинг	6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.	Г. Вебинары	7. Онлайн-семинары по продуктам.	Н. Инфографика	8. Графическое представление данных о рынке.	УК-2.3.2
Метод	Пример																			
А. Видеореклама	1. Рекламное видео на YouTube.																			
В. Таргетированная реклама	2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.																			
С. Блоггинг	3. Публикация статей на корпоративном блоге.																			
Д. Кактус-кампании	4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.																			
Е. Поддержка сообщества	5. Проведение конкурсов в социальных сетях.																			
Ф. Ретаргетинг	6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.																			
Г. Вебинары	7. Онлайн-семинары по продуктам.																			
Н. Инфографика	8. Графическое представление данных о рынке.																			

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные преимущества использования социальных медиа в PR-кампаниях?</p>																			
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что такое ретаргетинг в контексте цифровой рекламы? 1) Потеря аудитории. 2) Реклама для новых клиентов. 3) Направление рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом. 4) Размещение рекламы только в офлайн-каналах.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие метрики важны для оценки эффективности цифровой рекламы? 1) CTR (кликабельность) 2) Конверсия 3) ROI (возврат инвестиций) 4) Количество лайков на посте</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте платформы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="349 1144 1291 1709"> <thead> <tr> <th>Платформа</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Instagram</td> <td>1. Платформа для коротких видеороликов и сториз.</td> </tr> <tr> <td>B. LinkedIn</td> <td>2. Социальная сеть для профессионалов.</td> </tr> <tr> <td>C. Facebook</td> <td>3. Крупнейшая социальная сеть с разнообразными функциями.</td> </tr> <tr> <td>D. Twitter</td> <td>4. Платформа для обмена короткими сообщениями (твитами).</td> </tr> <tr> <td>E. TikTok</td> <td>5. Платформа для создания и обмена короткими видео.</td> </tr> <tr> <td>F. Pinterest</td> <td>6. Сайт для визуального вдохновения и обмена идеями.</td> </tr> <tr> <td>G. YouTube</td> <td>7. Платформа для размещения и просмотра видео.</td> </tr> <tr> <td>H. Snapchat</td> <td>8. Приложение для обмена фотографиями и видео, которые исчезают.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. Анализ целевой аудитории 2. Определение целей и задач 3. Создание контента 4. Запуск кампании 5. Оценка результатов</p>	Платформа	Характеристика	A. Instagram	1. Платформа для коротких видеороликов и сториз.	B. LinkedIn	2. Социальная сеть для профессионалов.	C. Facebook	3. Крупнейшая социальная сеть с разнообразными функциями.	D. Twitter	4. Платформа для обмена короткими сообщениями (твитами).	E. TikTok	5. Платформа для создания и обмена короткими видео.	F. Pinterest	6. Сайт для визуального вдохновения и обмена идеями.	G. YouTube	7. Платформа для размещения и просмотра видео.	H. Snapchat	8. Приложение для обмена фотографиями и видео, которые исчезают.	УК-3.3.2 УК-3.В.2
Платформа	Характеристика																			
A. Instagram	1. Платформа для коротких видеороликов и сториз.																			
B. LinkedIn	2. Социальная сеть для профессионалов.																			
C. Facebook	3. Крупнейшая социальная сеть с разнообразными функциями.																			
D. Twitter	4. Платформа для обмена короткими сообщениями (твитами).																			
E. TikTok	5. Платформа для создания и обмена короткими видео.																			
F. Pinterest	6. Сайт для визуального вдохновения и обмена идеями.																			
G. YouTube	7. Платформа для размещения и просмотра видео.																			
H. Snapchat	8. Приложение для обмена фотографиями и видео, которые исчезают.																			

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое контент-маркетинг и каковы его ключевые элементы?</p>																			
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какую роль играют отзывы клиентов в цифровой рекламе? 1) Не играют никакой роли. 2) Могут негативно сказаться на репутации компании. 3) Способствуют формированию доверия и увеличивают конверсии. 4) Имеют значение только в офлайн-рекламе.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих методов помогают в анализе целевой аудитории? 1) Опросы пользователей 2) Анализ поведения на сайте 3) Публикация общих пресс-релизов 4) Социальная аналитика</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте техники с их целями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="347 1032 1294 1563"> <thead> <tr> <th data-bbox="347 1032 715 1072">Техника</th> <th data-bbox="715 1032 1294 1072">Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1072 715 1149">А. Реклама в поисковых системах</td> <td data-bbox="715 1072 1294 1149">1. Привлечение трафика на сайт.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1149 715 1184">В. Социальная реклама</td> <td data-bbox="715 1149 1294 1184">2. Повышение узнаваемости бренда.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1184 715 1261">С. Пресс-релизы</td> <td data-bbox="715 1184 1294 1261">3. Информирование общественности о событиях компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1261 715 1337">D. Ремаркетинг</td> <td data-bbox="715 1261 1294 1337">4. Увеличение конверсий с уже заинтересованной аудиторией.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1337 715 1373">Е. Опросы и анкеты</td> <td data-bbox="715 1337 1294 1373">5. Сбор обратной связи от клиентов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1373 715 1408">F. Брендирование</td> <td data-bbox="715 1373 1294 1408">6. Формирование имиджа компании.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1408 715 1485">G. Вебинары</td> <td data-bbox="715 1408 1294 1485">7. Обучение потенциальных клиентов о продуктах.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1485 715 1561">H. Интерактивный контент</td> <td data-bbox="715 1485 1294 1561">8. Увлечение аудитории и увеличение времени взаимодействия.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в создании контента. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. Исследование темы 2. Написание текста 3. Редактирование и корректура 4. Публикация 5. Промоция контента</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чем заключается суть инфлюенс-маркетинга и как его можно эффективно использовать?</p>	Техника	Цель	А. Реклама в поисковых системах	1. Привлечение трафика на сайт.	В. Социальная реклама	2. Повышение узнаваемости бренда.	С. Пресс-релизы	3. Информирование общественности о событиях компании.	D. Ремаркетинг	4. Увеличение конверсий с уже заинтересованной аудиторией.	Е. Опросы и анкеты	5. Сбор обратной связи от клиентов.	F. Брендирование	6. Формирование имиджа компании.	G. Вебинары	7. Обучение потенциальных клиентов о продуктах.	H. Интерактивный контент	8. Увлечение аудитории и увеличение времени взаимодействия.	ОПК-1.3.1
Техника	Цель																			
А. Реклама в поисковых системах	1. Привлечение трафика на сайт.																			
В. Социальная реклама	2. Повышение узнаваемости бренда.																			
С. Пресс-релизы	3. Информирование общественности о событиях компании.																			
D. Ремаркетинг	4. Увеличение конверсий с уже заинтересованной аудиторией.																			
Е. Опросы и анкеты	5. Сбор обратной связи от клиентов.																			
F. Брендирование	6. Формирование имиджа компании.																			
G. Вебинары	7. Обучение потенциальных клиентов о продуктах.																			
H. Интерактивный контент	8. Увлечение аудитории и увеличение времени взаимодействия.																			

5.

1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой метод анализа данных позволяет понять поведение посетителей на сайте?

- 1) SWOT-анализ
- 2) Веб-аналитика
- 3) Контент-анализ
- 4) Аби-аналитика

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Что из следующего относится к контент-маркетингу?

- 1) Ведение блога
- 2) Создание инфографики
- 3) Телевизионная реклама
- 4) Подкасты

3. Прочитайте текст и сопоставьте стратегии с их результатами. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Стратегия	Результат
А. Реклама в социальных сетях	1. Увеличение подписчиков и вовлеченности.
В. Увеличение пользовательского контента	2. Более активная аудитория и повышенное доверие.
С. Анализ конкурентного окружения	3. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.
Д. Оптимизация сайта	4. Улучшение пользовательского опыта и конверсий.
Е. Мобильная реклама	5. Достижение аудитории на мобильных устройствах.
Ф. Аналитика А/В тестирования	6. Определение наилучших вариантов рекламных кампаний.
Г. Кросс-продвижение	7. Увеличение охвата через разные каналы.
Н. Вовлечение влиятельных лиц	8. Расширение аудитории через доверие.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов email-маркетинга. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Сегментация базы данных
2. Составление письма
3. Отправка рассылки
4. Анализ результатов
5. Корректировка стратегии

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы основные методы анализа данных в цифровом маркетинге и

ОПК-2.В.1

	PR?																			
6.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих факторов не влияет на SEO?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Контент на странице</li> <li>2) Ссылочная масса</li> <li>3) Дизайн сайта</li> <li>4) Скорость загрузки страницы</li> </ol> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие факторы влияют на SEO?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Качество контента</li> <li>2) Структура сайта</li> <li>3) Участие в опросах</li> <li>4) Внешние ссылки</li> </ol> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте тренды с их описаниями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="347 922 1295 1563"> <thead> <tr> <th data-bbox="347 922 691 965">Тренд</th> <th data-bbox="691 922 1295 965">Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 965 691 1039">А. Автоматизация маркетинга</td> <td data-bbox="691 965 1295 1039">1. Использование технологий для оптимизации процессов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1039 691 1113">В. Персонализация</td> <td data-bbox="691 1039 1295 1113">2. Настройка контента под предпочтения пользователей.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1113 691 1187">С. Видео-маркетинг</td> <td data-bbox="691 1113 1295 1187">3. Увеличение популярности видеоконтента в рекламе.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1187 691 1261">D. Искусственный интеллект</td> <td data-bbox="691 1187 1295 1261">4. Применение AI для анализа данных и улучшения стратегии.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1261 691 1335">Е. Мобильный маркетинг</td> <td data-bbox="691 1261 1295 1335">5. Ориентирование на пользователей мобильных устройств.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1335 691 1408">F. Экологичность</td> <td data-bbox="691 1335 1295 1408">6. Учет экологии в рекламных стратегиях.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1408 691 1482">G. AR и VR</td> <td data-bbox="691 1408 1295 1482">7. Использование дополненной и виртуальной реальности для рекламы.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 1482 691 1556">H. Омниканальный маркетинг</td> <td data-bbox="691 1482 1295 1556">8. Интеграция различных каналов для единого опыта клиента.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов анализа рынка. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор данных</li> <li>2. Определение целевой аудитории</li> <li>3. Выявление трендов и паттернов</li> <li>4. Формирование выводов</li> <li>5. Принятие решения на основе анализа</li> </ol> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Почему важно использовать мобильный маркетинг в цифровых стратегиях?</p>	Тренд	Описание	А. Автоматизация маркетинга	1. Использование технологий для оптимизации процессов.	В. Персонализация	2. Настройка контента под предпочтения пользователей.	С. Видео-маркетинг	3. Увеличение популярности видеоконтента в рекламе.	D. Искусственный интеллект	4. Применение AI для анализа данных и улучшения стратегии.	Е. Мобильный маркетинг	5. Ориентирование на пользователей мобильных устройств.	F. Экологичность	6. Учет экологии в рекламных стратегиях.	G. AR и VR	7. Использование дополненной и виртуальной реальности для рекламы.	H. Омниканальный маркетинг	8. Интеграция различных каналов для единого опыта клиента.	ОПК-3.3.1
Тренд	Описание																			
А. Автоматизация маркетинга	1. Использование технологий для оптимизации процессов.																			
В. Персонализация	2. Настройка контента под предпочтения пользователей.																			
С. Видео-маркетинг	3. Увеличение популярности видеоконтента в рекламе.																			
D. Искусственный интеллект	4. Применение AI для анализа данных и улучшения стратегии.																			
Е. Мобильный маркетинг	5. Ориентирование на пользователей мобильных устройств.																			
F. Экологичность	6. Учет экологии в рекламных стратегиях.																			
G. AR и VR	7. Использование дополненной и виртуальной реальности для рекламы.																			
H. Омниканальный маркетинг	8. Интеграция различных каналов для единого опыта клиента.																			

7.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Каковы преимущества использования чат-ботов в PR? 1) Они полностью заменяют человеческое общение. 2) Они позволяют автоматизировать ответы и улучшить взаимодействие с клиентами. 3) Чат-боты не могут обрабатывать сложные запросы. 4) Они не имеют значения для повышения клиентского сервиса.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Что включает в себя digital PR? 1) Работа с блогерами и инфлюенсерами 2) Участие в онлайн-мероприятиях 3) Прямая реклама на телевидении 4) Анализ упоминаний бренда в СМИ и соцсетях</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте показатели с их значением. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="347 920 1291 1597"> <thead> <tr> <th>Показатель</th> <th>Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. CPC (стоимость за клик)</td> <td>1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.</td> </tr> <tr> <td>B. CTR (коэффициент кликабельности)</td> <td>2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.</td> </tr> <tr> <td>C. ROI (возврат инвестиций)</td> <td>3. Показатель прибыльности рекламной кампании.</td> </tr> <tr> <td>D. Конверсия</td> <td>4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.</td> </tr> <tr> <td>E. Вовлеченность</td> <td>5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.</td> </tr> <tr> <td>F. Лид (потенциальный клиент)</td> <td>6. Контакт, который может стать клиентом.</td> </tr> <tr> <td>G. Удержание</td> <td>7. Способность компании сохранить клиентов.</td> </tr> <tr> <td>H. Мобильный трафик</td> <td>8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1. Исследование рынка 2. Определение целевых клиентов 3. Разработка рекламного сообщения 4. Выбор каналов продвижения 5. Оценка эффективности стратегии</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое CRM-системы и как они влияют на рекламу и PR?</p>	Показатель	Значение	A. CPC (стоимость за клик)	1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.	B. CTR (коэффициент кликабельности)	2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.	C. ROI (возврат инвестиций)	3. Показатель прибыльности рекламной кампании.	D. Конверсия	4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.	E. Вовлеченность	5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.	F. Лид (потенциальный клиент)	6. Контакт, который может стать клиентом.	G. Удержание	7. Способность компании сохранить клиентов.	H. Мобильный трафик	8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.	<p>ОПК-6.3.1 ОПК-6.У.1 ОПК-6.В.1</p>
Показатель	Значение																			
A. CPC (стоимость за клик)	1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.																			
B. CTR (коэффициент кликабельности)	2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.																			
C. ROI (возврат инвестиций)	3. Показатель прибыльности рекламной кампании.																			
D. Конверсия	4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.																			
E. Вовлеченность	5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.																			
F. Лид (потенциальный клиент)	6. Контакт, который может стать клиентом.																			
G. Удержание	7. Способность компании сохранить клиентов.																			
H. Мобильный трафик	8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.																			

8.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой из следующих методов используется для повышения видимости в поисковых системах?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) PPC (оплата за клик)</li> <li>2) Брендинг</li> <li>3) Традиционная реклама</li> <li>4) Аудит репутации</li> </ol> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие преимущества дает создание UGC (пользовательского контента)?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Увеличение доверия к бренду</li> <li>2) Увеличение вовлеченности аудитории</li> <li>3) Уменьшение расходов на рекламу</li> <li>4) Расширение охвата аудитории</li> </ol> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте типы контента с их характеристиками. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 994 1294 1635"> <thead> <tr> <th>Тип контента</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Блоги</td> <td>1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.</td> </tr> <tr> <td>В. Видеоролики</td> <td>2. Визуально привлекательный контент для формирования интереса.</td> </tr> <tr> <td>С. Инфографика</td> <td>3. Графический контент, упрощающий восприятие данных.</td> </tr> <tr> <td>Д. Подкасты</td> <td>4. Аудио-контент для прослушивания на ходу.</td> </tr> <tr> <td>Е. Отзывы клиентов</td> <td>5. Социальное доказательство, помогающее формировать доверие.</td> </tr> <tr> <td>Ф. Посты в социальных сетях</td> <td>6. Короткие и интерактивные сообщения для вовлечения аудитории.</td> </tr> <tr> <td>Г. Вебинары</td> <td>7. Живые или записанные онлайн-сессии для обучения.</td> </tr> <tr> <td>Н. Брендовый контент</td> <td>8. Контент, который носит явное или скрытое рекламное сообщение.</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов по созданию сайта. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение цели сайта</li> <li>2. Создание прототипа</li> <li>3. Дизайн и разработка</li> <li>4. Тестирование</li> <li>5. Запуск сайта</li> </ol> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p>	Тип контента	Характеристика	А. Блоги	1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.	В. Видеоролики	2. Визуально привлекательный контент для формирования интереса.	С. Инфографика	3. Графический контент, упрощающий восприятие данных.	Д. Подкасты	4. Аудио-контент для прослушивания на ходу.	Е. Отзывы клиентов	5. Социальное доказательство, помогающее формировать доверие.	Ф. Посты в социальных сетях	6. Короткие и интерактивные сообщения для вовлечения аудитории.	Г. Вебинары	7. Живые или записанные онлайн-сессии для обучения.	Н. Брендовый контент	8. Контент, который носит явное или скрытое рекламное сообщение.	<p>ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1</p>
Тип контента	Характеристика																			
А. Блоги	1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.																			
В. Видеоролики	2. Визуально привлекательный контент для формирования интереса.																			
С. Инфографика	3. Графический контент, упрощающий восприятие данных.																			
Д. Подкасты	4. Аудио-контент для прослушивания на ходу.																			
Е. Отзывы клиентов	5. Социальное доказательство, помогающее формировать доверие.																			
Ф. Посты в социальных сетях	6. Короткие и интерактивные сообщения для вовлечения аудитории.																			
Г. Вебинары	7. Живые или записанные онлайн-сессии для обучения.																			
Н. Брендовый контент	8. Контент, который носит явное или скрытое рекламное сообщение.																			

	Как социальный Proof (социальное доказательство) используется в цифровом маркетинге?	
--	--	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

#### Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением



поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

### 11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено»

или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какое утверждение о видеорекламе верно?</p> <p>1) Видеореклама не имеет значительного воздействия на пользователей.</p> <p>2) Видеореклама может увеличивать вовлеченность и запоминаемость бренда.</p> <p>3) Она является единственным методом цифровой рекламы.</p> <p>4) Видеореклама не должна учитываться в планах PR-кампании.</p> <p><b>Ответ: 2)</b></p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и</i></p>	<p>УК-1.3.2</p> <p>УК-1.У.1</p>

запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из следующих стратегий можно отнести к цифровому маркетингу?

- 1) Традиционная реклама на телевидении
- 2) Контекстная реклама в поисковых системах
- 3) Email-маркетинг
- 4) Печатные газеты

**Ответ: 2), 3)**

3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их описаниями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Термин	Описание
A. SEO	1. Процесс повышения видимости сайта в поисковых системах.
B. PPC (оплата за клик)	2. Модель маркетинга, при которой оплата производится за каждое нажатие.
C. Инфлюенс-маркетинг	3. Использование популярных личностей для рекламы продуктов.
D. Email-маркетинг	4. Продвижение товаров и услуг через электронную почту.
E. Контент-маркетинг	5. Создание ценного контента для привлечения и удержания клиентов.
F. Веб-аналитика	6. Изучение данных о пользователях для оптимизации сайтов.
G. SMM (маркетинг в социальных медиа)	7. Применение социальных платформ для достижения маркетинговых целей.
H. UGC (пользовательский контент)	8. Контент, созданный пользователями, который продвигает бренд.

**Правильные ответы:**

**A - 1**

**B - 2**

**C - 3**

**D - 4**

**E - 5**

**F - 6**

**G - 7**

**H - 8**

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов SEO-оптимизации. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Исследование ключевых слов
2. Оптимизация контента
3. Анализ конкурентов
4. Мониторинг позиций
5. Постоянное обновление сайта

**Правильный порядок: 1, 3, 2, 4, 5**

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.          Что такое SEO и каковы его основные цели в контексте цифровой рекламы?  <b>Пример ответа:</b>  <b>SEO (поисковая оптимизация) — это процесс улучшения видимости веб-сайта или страницы в поисковых системах. Основные цели SEO в цифровой рекламе включают увеличение органического трафика, повышение позиций в результатах поиска и улучшение пользовательского опыта.</b></p>																			
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.          Какой инструмент обычно используется для управления кампаниями в социальных сетях?          1) Google Analytics          2) Hootsuite          3) Microsoft Excel          4) Adobe Photoshop  <b>Ответ: 2)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.          Какие из следующих платформ можно использовать для управления социальными медиа?          1) Hootsuite          2) Buffer          3) Microsoft Word          4) Sprout Social  <b>Ответ: 1), 2), 4)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы с их примерами. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="347 1438 1294 2002"> <thead> <tr> <th>Метод</th> <th>Пример</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Видеореклама</td> <td>1. Рекламное видео на YouTube.</td> </tr> <tr> <td>В. Таргетированная реклама</td> <td>2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.</td> </tr> <tr> <td>С. Блоггинг</td> <td>3. Публикация статей на корпоративном блоге.</td> </tr> <tr> <td>Д. Кактус-кампании</td> <td>4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.</td> </tr> <tr> <td>Е. Поддержка сообщества</td> <td>5. Проведение конкурсов в социальных сетях.</td> </tr> <tr> <td>Ф. Ретаргетинг</td> <td>6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.</td> </tr> <tr> <td>Г. Вебинары</td> <td>7. Онлайн-семинары по продуктам.</td> </tr> <tr> <td>Н. Инфографика</td> <td>8. Графическое представление данных о рынке.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Правильные ответы:</b>  <b>А - 1</b></p>	Метод	Пример	А. Видеореклама	1. Рекламное видео на YouTube.	В. Таргетированная реклама	2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.	С. Блоггинг	3. Публикация статей на корпоративном блоге.	Д. Кактус-кампании	4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.	Е. Поддержка сообщества	5. Проведение конкурсов в социальных сетях.	Ф. Ретаргетинг	6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.	Г. Вебинары	7. Онлайн-семинары по продуктам.	Н. Инфографика	8. Графическое представление данных о рынке.	УК-2.3.2
Метод	Пример																			
А. Видеореклама	1. Рекламное видео на YouTube.																			
В. Таргетированная реклама	2. Реклама, показываемая пользователям на основе их интересов.																			
С. Блоггинг	3. Публикация статей на корпоративном блоге.																			
Д. Кактус-кампании	4. Рекламные акции с обсуждаемыми событиями.																			
Е. Поддержка сообщества	5. Проведение конкурсов в социальных сетях.																			
Ф. Ретаргетинг	6. Повторное показ рекламы тем, кто уже интересовался продуктом.																			
Г. Вебинары	7. Онлайн-семинары по продуктам.																			
Н. Инфографика	8. Графическое представление данных о рынке.																			

	<p><b>B - 2</b>  <b>C - 3</b>  <b>D - 4</b>  <b>E - 5</b>  <b>F - 6</b>  <b>G - 7</b>  <b>H - 8</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов при проведении вебинара. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение темы вебинара</li> <li>2. Подготовка материалов</li> <li>3. Проведение вебинара</li> <li>4. Взаимодействие с аудиторией</li> <li>5. Анализ обратной связи</li> </ol> <p><b>Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Каковы основные преимущества использования социальных медиа в PR-кампаниях?</p> <p><b>Пример ответа:</b>  <b>Основные преимущества использования социальных медиа в PR-кампаниях включают:</b>  <b>Возможность быстрого распространения информации.</b>  <b>Установление прямого контакта с аудиторией.</b>  <b>Повышение вовлеченности и взаимодействия с клиентами.</b>  <b>Создание сообщества вокруг бренда.</b></p>	
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что такое ретаргетинг в контексте цифровой рекламы?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Потеря аудитории.</li> <li>2) Реклама для новых клиентов.</li> <li>3) Направление рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом.</li> <li>4) Размещение рекламы только в офлайн-каналах.</li> </ol> <p><b>Ответ: 3)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие метрики важны для оценки эффективности цифровой рекламы?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) CTR (кликабельность)</li> <li>2) Конверсия</li> <li>3) ROI (возврат инвестиций)</li> <li>4) Количество лайков на посте</li> </ol> <p><b>Ответ: 1), 2), 3)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте платформы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.</p>	УК-3.3.2 УК-3.В.2

*Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.*

Платформа	Характеристика
A. Instagram	1. Платформа для коротких видеороликов и сториз.
B. LinkedIn	2. Социальная сеть для профессионалов.
C. Facebook	3. Крупнейшая социальная сеть с разнообразными функциями.
D. Twitter	4. Платформа для обмена короткими сообщениями (твитами).
E. TikTok	5. Платформа для создания и обмена короткими видео.
F. Pinterest	6. Сайт для визуального вдохновения и обмена идеями.
G. YouTube	7. Платформа для размещения и просмотра видео.
H. Snapchat	8. Приложение для обмена фотографиями и видео, которые исчезают.

**Правильные ответы:**

**A - 1**

**B - 2**

**C - 3**

**D - 4**

**E - 5**

**F - 6**

**G - 7**

**H - 8**

*4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов. Запишите соответствующую последовательность цифр.*

1. Анализ целевой аудитории
2. Определение целей и задач
3. Создание контента
4. Запуск кампании
5. Оценка результатов

**Правильный порядок: 2, 1, 3, 4, 5**

*5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*

Что такое контент-маркетинг и каковы его ключевые элементы?

**Пример ответа:**

**Контент-маркетинг — это подход к маркетингу, основанный на создании и распространении ценной, релевантной и последовательной информации для привлечения и удержания целевой аудитории. Ключевые элементы включают стратегию контента, качественный контент, анализ аудитории и каналы распространения.**

4.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какую роль играют отзывы клиентов в цифровой рекламе?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Не играют никакой роли.</li> <li>2) Могут негативно сказаться на репутации компании.</li> </ol>	ОПК-1.3.1
----	--	-----------



- 3) Способствуют формированию доверия и увеличивают конверсии.  
 4) Имеют значение только в офлайн-рекламе.

**Ответ: 3)**

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из следующих методов помогают в анализе целевой аудитории?

- 1) Опросы пользователей
- 2) Анализ поведения на сайте
- 3) Публикация общих пресс-релизов
- 4) Социальная аналитика

**Ответ: 1), 2), 4)**

3. Прочитайте текст и сопоставьте техники с их целями. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Техника	Цель
А. Реклама в поисковых системах	1. Привлечение трафика на сайт.
В. Социальная реклама	2. Повышение узнаваемости бренда.
С. Пресс-релизы	3. Информирование общественности о событиях компании.
Д. Ремаркетинг	4. Увеличение конверсий с уже заинтересованной аудиторией.
Е. Опросы и анкеты	5. Сбор обратной связи от клиентов.
Ф. Брендирование	6. Формирование имиджа компании.
Г. Вебинары	7. Обучение потенциальных клиентов о продуктах.
Н. Интерактивный контент	8. Увлечение аудитории и увеличение времени взаимодействия.

**Правильные ответы:**

**А - 1**

**В - 2**

**С - 3**

**Д - 4**

**Е - 5**

**Ф - 6**

**Г - 7**

**Н - 8**

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в создании контента. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Исследование темы
2. Написание текста
3. Редактирование и корректура
4. Публикация
5. Промоция контента

**Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5**

	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>В чем заключается суть инфлюенс-маркетинга и как его можно эффективно использовать?</p> <p><b>Пример ответа:</b>  <b>Инфлюенс-маркетинг заключается в сотрудничестве с влиятельными личностями для продвижения товаров или услуг. Эффективное использование включает выбор подходящих инфлюенсеров, создание аутентичных и привлекательных сообщений, а также анализ результатов кампаний с учетом вовлеченности и охвата.</b></p>																			
5.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой метод анализа данных позволяет понять поведение посетителей на сайте?</p> <p>1) SWOT-анализ  2) Веб-аналитика  3) Контент-анализ  4) Аби-аналитика</p> <p><b>Ответ: 2)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Что из следующего относится к контент-маркетингу?</p> <p>1) Ведение блога  2) Создание инфографики  3) Телевизионная реклама  4) Подкасты</p> <p><b>Ответ: 1), 2), 4)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте стратегии с их результатами. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</p> <table border="1" data-bbox="347 1435 1295 2072"> <thead> <tr> <th>Стратегия</th> <th>Результат</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Реклама в социальных сетях</td> <td>1. Увеличение подписчиков и вовлеченности.</td> </tr> <tr> <td>В. Увеличение пользовательского контента</td> <td>2. Более активная аудитория и повышенное доверие.</td> </tr> <tr> <td>С. Анализ конкурентного окружения</td> <td>3. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.</td> </tr> <tr> <td>Д. Оптимизация сайта</td> <td>4. Улучшение пользовательского опыта и конверсий.</td> </tr> <tr> <td>Е. Мобильная реклама</td> <td>5. Достижение аудитории на мобильных устройствах.</td> </tr> <tr> <td>Ф. Аналитика А/В тестирования</td> <td>6. Определение наилучших вариантов рекламных кампаний.</td> </tr> <tr> <td>Г. Кросс-продвижение</td> <td>7. Увеличение охвата через разные каналы.</td> </tr> <tr> <td>Н. Вовлечение влиятельных лиц</td> <td>8. Расширение аудитории через доверие.</td> </tr> </tbody> </table>	Стратегия	Результат	А. Реклама в социальных сетях	1. Увеличение подписчиков и вовлеченности.	В. Увеличение пользовательского контента	2. Более активная аудитория и повышенное доверие.	С. Анализ конкурентного окружения	3. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.	Д. Оптимизация сайта	4. Улучшение пользовательского опыта и конверсий.	Е. Мобильная реклама	5. Достижение аудитории на мобильных устройствах.	Ф. Аналитика А/В тестирования	6. Определение наилучших вариантов рекламных кампаний.	Г. Кросс-продвижение	7. Увеличение охвата через разные каналы.	Н. Вовлечение влиятельных лиц	8. Расширение аудитории через доверие.	ОПК-2.В.1
Стратегия	Результат																			
А. Реклама в социальных сетях	1. Увеличение подписчиков и вовлеченности.																			
В. Увеличение пользовательского контента	2. Более активная аудитория и повышенное доверие.																			
С. Анализ конкурентного окружения	3. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов.																			
Д. Оптимизация сайта	4. Улучшение пользовательского опыта и конверсий.																			
Е. Мобильная реклама	5. Достижение аудитории на мобильных устройствах.																			
Ф. Аналитика А/В тестирования	6. Определение наилучших вариантов рекламных кампаний.																			
Г. Кросс-продвижение	7. Увеличение охвата через разные каналы.																			
Н. Вовлечение влиятельных лиц	8. Расширение аудитории через доверие.																			

	<p><b>Правильные ответы:</b>  <b>A - 1</b>  <b>B - 2</b>  <b>C - 3</b>  <b>D - 4</b>  <b>E - 5</b>  <b>F - 6</b>  <b>G - 7</b>  <b>H - 8</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов email-маркетинга. Запишите соответствующую последовательность цифр.  1. Сегментация базы данных  2. Составление письма  3. Отправка рассылки  4. Анализ результатов  5. Корректировка стратегии  <b>Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.  Каковы основные методы анализа данных в цифровом маркетинге и PR?  <b>Пример ответа:</b>  <b>Основные методы анализа данных в цифровом маркетинге и PR включают:</b>  <b>Веб-аналитику (например, Google Analytics).</b>  <b>Социальную аналитику (анализ активности в соцсетях).</b>  <b>A/B-тестирование (сравнение различных вариантов контента или стратегий).</b>  <b>Опросы и анкетирование (сбор мнений и предпочтений аудитории).</b></p>	
6.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.  Какой из следующих факторов не влияет на SEO?  1) Контент на странице  2) Ссылочная масса  3) Дизайн сайта  4) Скорость загрузки страницы  <b>Ответ: 3)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.  Какие факторы влияют на SEO?  1) Качество контента  2) Структура сайта  3) Участие в опросах  4) Внешние ссылки  <b>Ответ: 1), 2), 4)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте тренды с их описаниями. К</p>	ОПК-3.3.1

каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.

Тренд	Описание
А. Автоматизация маркетинга	1. Использование технологий для оптимизации процессов.
В. Персонализация	2. Настройка контента под предпочтения пользователей.
С. Видео-маркетинг	3. Увеличение популярности видеоконтента в рекламе.
Д. Искусственный интеллект	4. Применение AI для анализа данных и улучшения стратегии.
Е. Мобильный маркетинг	5. Ориентирование на пользователей мобильных устройств.
Ф. Экологичность	6. Учет экологии в рекламных стратегиях.
Г. AR и VR	7. Использование дополненной и виртуальной реальности для рекламы.
Н. Омниканальный маркетинг	8. Интеграция различных каналов для единого опыта клиента.

**Правильные ответы:**

**А - 1**

**В - 2**

**С - 3**

**Д - 4**

**Е - 5**

**Ф - 6**

**Г - 7**

**Н - 8**

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов анализа рынка. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Сбор данных
2. Определение целевой аудитории
3. Выявление трендов и паттернов
4. Формирование выводов
5. Принятие решения на основе анализа

**Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5**

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Почему важно использовать мобильный маркетинг в цифровых стратегиях?

**Пример ответа:**

**Мобильный маркетинг важен в цифровых стратегиях, потому что:**

Увеличивается количество пользователей, использующих мобильные устройства для доступа к интернету.

Позволяет нацеливаться на аудиторию в любое время и в любом месте.

Обеспечивает более интерактивный и персонализированный

	<p><b>опыт для пользователей.</b>  <b>Способствует повышению конверсий и продаж через мобильные каналы (например, мобильные приложения и сайты).</b></p>																			
7.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.          Каковы преимущества использования чат-ботов в PR?          1) Они полностью заменяют человеческое общение.          2) Они позволяют автоматизировать ответы и улучшить взаимодействие с клиентами.          3) Чат-боты не могут обрабатывать сложные запросы.          4) Они не имеют значения для повышения клиентского сервиса.  <b>Ответ: 2)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.          Что включает в себя digital PR?          1) Работа с блогерами и инфлюенсерами          2) Участие в онлайн-мероприятиях          3) Прямая реклама на телевидении          4) Анализ упоминаний бренда в СМИ и соцсетях  <b>Ответ: 1), 2), 4)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте показатели с их значением. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="347 1144 1295 1818"> <thead> <tr> <th>Показатель</th> <th>Значение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. CPC (стоимость за клик)</td> <td>1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.</td> </tr> <tr> <td>B. CTR (коэффициент кликабельности)</td> <td>2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.</td> </tr> <tr> <td>C. ROI (возврат инвестиций)</td> <td>3. Показатель прибыльности рекламной кампании.</td> </tr> <tr> <td>D. Конверсия</td> <td>4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.</td> </tr> <tr> <td>E. Вовлеченность</td> <td>5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.</td> </tr> <tr> <td>F. Лид (потенциальный клиент)</td> <td>6. Контакт, который может стать клиентом.</td> </tr> <tr> <td>G. Удержание</td> <td>7. Способность компании сохранить клиентов.</td> </tr> <tr> <td>H. Мобильный трафик</td> <td>8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Правильные ответы:</b>  <b>A - 1</b>  <b>B - 2</b>  <b>C - 3</b>  <b>D - 4</b>  <b>E - 5</b>  <b>F - 6</b></p>	Показатель	Значение	A. CPC (стоимость за клик)	1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.	B. CTR (коэффициент кликабельности)	2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.	C. ROI (возврат инвестиций)	3. Показатель прибыльности рекламной кампании.	D. Конверсия	4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.	E. Вовлеченность	5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.	F. Лид (потенциальный клиент)	6. Контакт, который может стать клиентом.	G. Удержание	7. Способность компании сохранить клиентов.	H. Мобильный трафик	8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.	<p>ОПК-6.3.1          ОПК-6.У.1          ОПК-6.В.1</p>
Показатель	Значение																			
A. CPC (стоимость за клик)	1. Сумма, затраченная на каждый клик по рекламе.																			
B. CTR (коэффициент кликабельности)	2. Процент пользователей, кликнувших на рекламу после ее показа.																			
C. ROI (возврат инвестиций)	3. Показатель прибыльности рекламной кампании.																			
D. Конверсия	4. Процент пользователей, совершивших целевое действие.																			
E. Вовлеченность	5. Степень взаимодействия пользователей с контентом.																			
F. Лид (потенциальный клиент)	6. Контакт, который может стать клиентом.																			
G. Удержание	7. Способность компании сохранить клиентов.																			
H. Мобильный трафик	8. Процент посетителей сайта с мобильных устройств.																			

	<p><b>G - 7</b> <b>H - 8</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование рынка</li> <li>2. Определение целевых клиентов</li> <li>3. Разработка рекламного сообщения</li> <li>4. Выбор каналов продвижения</li> <li>5. Оценка эффективности стратегии</li> </ol> <p><b>Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Что такое CRM-системы и как они влияют на рекламу и PR? <b>Пример ответа:</b> <b>CRM (управление взаимодействием с клиентами) — это системы, которые помогают компаниям управлять взаимодействием с клиентами и анализировать данные о них. Они влияют на рекламу и PR, позволяя более точно нацеливать кампании, отслеживать взаимодействия с клиентами, улучшать клиентский опыт и повышать лояльность клиентов.</b></p>							
8.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих методов используется для повышения видимости в поисковых системах?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) PPC (оплата за клик)</li> <li>2) Брендинг</li> <li>3) Традиционная реклама</li> <li>4) Аудит репутации</li> </ol> <p><b>Ответ: 1)</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие преимущества дает создание UGC (пользовательского контента)?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Увеличение доверия к бренду</li> <li>2) Увеличение вовлеченности аудитории</li> <li>3) Уменьшение расходов на рекламу</li> <li>4) Расширение охвата аудитории</li> </ol> <p><b>Ответ: 1), 2), 4)</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте типы контента с их характеристиками. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" data-bbox="347 1912 1295 2063"> <thead> <tr> <th data-bbox="347 1912 692 1951">Тип контента</th> <th data-bbox="692 1912 1295 1951">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="347 1951 692 2029">А. Блоги</td> <td data-bbox="692 1951 1295 2029">1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 2029 692 2063">В. Видеоролики</td> <td data-bbox="692 2029 1295 2063">2. Визуально привлекательный контент</td> </tr> </tbody> </table>	Тип контента	Характеристика	А. Блоги	1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.	В. Видеоролики	2. Визуально привлекательный контент	ОПК-7.3.1 ОПК-7.У.1 ОПК-7.В.1
Тип контента	Характеристика							
А. Блоги	1. Долгосрочный контент для привлечения трафика.							
В. Видеоролики	2. Визуально привлекательный контент							

	для формирования интереса.
C. Инфографика	3. Графический контент, упрощающий восприятие данных.
D. Подкасты	4. Аудио-контент для прослушивания на ходу.
E. Отзывы клиентов	5. Социальное доказательство, помогающее формировать доверие.
F. Посты в социальных сетях	6. Короткие и интерактивные сообщения для вовлечения аудитории.
G. Вебинары	7. Живые или записанные онлайн-сессии для обучения.
H. Брендированный контент	8. Контент, который носит явное или скрытое рекламное сообщение.

**Правильные ответы:**

- A - 1**
- B - 2**
- C - 3**
- D - 4**
- E - 5**
- F - 6**
- G - 7**
- H - 8**

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов по созданию сайта. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Определение цели сайта
2. Создание прототипа
3. Дизайн и разработка
4. Тестирование
5. Запуск сайта

**Правильный порядок: 1, 2, 3, 4, 5**

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как социальный Proof (социальное доказательство) используется в цифровом маркетинге?

**Пример ответа:**

**Социальное доказательство — это концепция, при которой люди следуют действиям других. В цифровом маркетинге это используется через отзывы клиентов, рейтинги продуктов, кейс-стади и примеры успешного использования, которые помогают создать доверие к бренду и повысить его привлекательность для новых клиентов.**