

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
Ответственный за образовательную  
программу

доц. К. Э. Н. Доц.  
(должность, уч. степень, звание)

С. В. Шепелева  
(инициалы, фамилия)  
(подпись)

«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная
Год присама	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преподаватель  
(должность, уч. степень, звание)

11.06.2024  
(подпись, дата)

Е. В. Шаламова  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

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

11.06.2024  
(подпись, дата)

К. В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

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

11.06.2024  
(подпись, дата)

Л. Ю. Гусман  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-6 «Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием комплекса знаний, умений и навыков в области использования цифровых коммуникаций, способности к анализу, обобщению и обоснованному выбору путей реализации собственных решений рекламных задач на основе диджитал-коммуникаций, развитием творческого мышления, комплексного подхода к решению задач рекламной диджитал-коммуникации.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является овладение методологией, принципами и средствами диджитал (цифровых) коммуникаций для эффективного использования их в рекламных целях.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, 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
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПК-6.3.1 знать прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности ПК-6.В.1 владеть навыками нахождения требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности; методами исследования удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинга качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Основы предпринимательской деятельности»,
- «Управление имиджем и репутацией гостеприимстве»,

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

- «Бизнес-планирование в профессиональной деятельности»,
- «Управление проектами в индустрии гостеприимства»,
- «Потребительское поведение в гостеприимстве».

## 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
		№4
1	2	3

<b>Общая трудоемкость дисциплины,</b> ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	34	34
<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)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	57	57
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

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)
<b>Семестр 4</b>					
Раздел 1. Интерактивные цифровые коммуникации Тема 1.1 Основы цифровых коммуникаций Тема 1.2 Рекламные возможности цифровых коммуникаций Тема 1.3 Средства массовых диджитал-коммуникаций	7	14	0	0	25
Раздел 2. Коммуникационные интернет-технологии в РСО Тема 2.1 Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды Тема 2.2 Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети Тема 2.3 Средства создания и продвижение сайта Тема 2.4 Определение эффективности интернет-коммуникации Тема 2.5 Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций Тема 2.6 Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр. им	10	20	0	0	32
Итого в семестре:	17	34	0	0	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
---------------	---

<b>1</b>	<p>Тема 1.1 Основы цифровых коммуникаций. Понятие коммуникации, виды коммуникаций, история цифровых коммуникаций.</p> <p>Тема 1.2 Рекламные возможности цифровых коммуникаций. Коммуникации в рекламе. Функциональные возможности диджитал-коммуникации. Преимущества и недостатки цифровой коммуникации в рекламе в сравнении с традиционными.</p> <p>Тема 1.3 Средства массовых диджитал-коммуникаций. Интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама, терминалы оплаты и др. как носители цифровой информации и средства диджитал-коммуникации.</p>
<b>2</b>	<p>Тема 2.1 Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды. Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет. Уникальные возможности рекламы в Интернет. Виды рекламных сообщений в Интернет.</p> <p>Тема 2.2 Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети. Интернет-сайт как основной субъект рекламы. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта, аудитории сайта. Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта.</p> <p>Тема 2.3 Средства создания и продвижение сайта. Сайт как совокупность веб-страниц, созданных средствами языка разметки HTML. Способы продвижения сайта. SEO-оптимизация и статистика. SMM-продвижение. Организация рекламной кампании в сети, основные принципы медиапланирования в сети Интернет.</p> <p>Тема 2.4 Определение эффективности интернет-коммуникации. Данные для определения эффективности электронных (цифровых) коммуникаций, способы получения данных, методики анализа и интерпретации данных.</p> <p>Тема 2.5 Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций. Российские и мировые системы веб-аналитики. Web CRM-системы.</p> <p>Тема 2.6 Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр. Технология RSS. RSS—ридеры, RSS-поток. Интернет-службы распространения пресс-релизов.</p>

#### 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)	№ раздела дисциплины
<b>Семестр 4</b>				
1	Виды электронных коммуникаций	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	1
2	Традиционные и виртуальные формы коммуникаций в глобальном информационном пространстве	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	1

3	Устройства цифровой коммуникации	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	1
4	Интернет-площадки СМИ	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
5	Определение характеристик интернет- аудитории	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
6	Рекламно-информационные веб-сайты. Классификация сайтов	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
7	Промо-сайт. Проектирование контента промо-сайта	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
8	Технология Landing page. Проектирование контента «посадочной страницы»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
9	Использование визуальных редакторов для создания веб-продукта	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
10	Использование CMS для создания рекламно-информационного сайта	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
11	Средства SMM	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
12	Управление коммуникациями	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
13	Проектирование мероприятий по продвижению рекламно-информационного сайта в среде диджитал-коммуникаций.	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	2	2
14	RSS-технология трансляции контента	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	4	2
15	CRM-системы для взаимодействия с клиентами и проведения исследований	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	4	2
Всего			34	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них 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 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	12	12
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)
	Бабаев Анар , Евдокимов Николай , Штарев Алексей Зарабатывай в Интернете!; Питер - М., 2015. - 272 с.	
	Романенко В. Н., Никитина Г. В., Корец В. В. Основы использования Интернета во внешней экономической деятельности; ИВЭСЭП - М., 2010. - 160	
	Белоусов А.А., Королёв Н.Ю. Все о заработке в интернете; Издательство «АСТ» - М., 2014. - 288 с.	
	Богатов Валерий Вирусное видео. Секреты и технологии; Питер - М., 2016. - 160 с.	
	Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.	
	Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство; Издательство "Эксмо" ООО -	

	М., 2012. - 528 с.	
	Джарвис Дж. Что сделал бы Google?; Акваринариновская Книга - М., 2011. - 339 с.	
	Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика; СПб. [и др.]: Питер - Москва, 2005. - 384 с.	
	Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете; Диалектика, Вильямс - М., 2007. - 272 с.	
	Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., В. Е. В, Селин, Ханина М. С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей; Инфра-Инженерия - М., 2012. - 216 с.	
	Лапин А. А. Интернет-сайт. Книга для заказчика; Мир - Москва, 2009. - 152 с.	
	Ли Чарлин , Бернофф Джош Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями; Альпина Паблицер, Юрайт - М., 2010. - 280 с.	
	Назипов Рустам Лидогенерация. Клиентов много не бывает; Питер - М., 2016. - 208 с. 14. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса; Огни - Москва, 2013. - 176 с.	
	Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] / М. Л. Калужский. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.	
	Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден. – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.	
	Пискунова, Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать [Текст] / Н. Пискунова, М. Горбачев, А. Веселов. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014. – 224 с.	
	Смирнов, С. Н. Электронный бизнес [Текст] / С. Н. Смирнов. – Москва: ДМК	



	Пресс; Компания АйТи, 2003. – 240 с.	
	Соловьев, Д. Интернет-магазин без правил [Текст] / Д. Соловьев, А. Писарев. – Санкт-Петербург: Из-во Питер, 2013.	
	Фон Штернберг, Е. А. Интернет-маркетинг. Практические рекомендации по анализу эффективности [Текст] / Е. А. фон Штернберг // Интернет-маркетинг. – 2010. – №2.	

#### 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 аудитория 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
Экзамен	Список вопросов к экзамену; 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	
«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>

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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
1	Определение понятий «коммуникация», «цифровая коммуникация».	ПК-6.3.1
2	Что понимают под интерактивной коммуникацией.	ПК-6.В.1
3	Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации.	ПК-6.3.1
4	Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств.	ПК-6.В.1
5	Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации.	ПК-6.3.1
6	Способы осуществления рекламной коммуникации посредством компьютерных игр.	ПК-6.В.1
7	Интегрированное использование digital-коммуникаций.	ПК-6.3.1
8	Основные виды электронных документов. Тенденции развития.	ПК-6.В.1
9	Электронные информационные продукты и услуги.	ПК-6.3.1
10	Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет	ПК-6.В.1
11	Digital-коммуникация посредством конференций, форумов, чатов	ПК-6.3.1
12	Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности	ПК-6.В.1
13	Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.	ПК-6.3.1
14	Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет.	ПК-6.В.1
15	Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов.	ПК-6.3.1
16	Этапы создания рекламно-информационного сайта.	ПК-6.В.1
17	Способы продвижения веб-сайта.	ПК-6.3.1
18	Поисковая оптимизация веб-сайта.	ПК-6.В.1
19	Деятельность SEO-специалиста.	ПК-6.3.1
20	Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров.	ПК-6.В.1
21	Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети. Таргетинг.	ПК-6.3.1
22	Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии	ПК-6.В.1

	эффективности.	
23	Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности.	ПК-6.3.1
24	Российские и мировые системы веб-аналитики.	ПК-6.В.1
25	Мониторинг источников информации в интернете.	ПК-6.3.1
26	Понятие и назначение SMM-деятельности.	ПК-6.В.1
27	Технология RSS.	ПК-6.3.1
28	RSS-поток.	ПК-6.В.1
29	Интернет-службы распространения пресс-релизов.	ПК-6.3.1
30	Тенденции развития диджитал-коммуникаций.	ПК-6.В.1

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
	Учебным планом не предусмотрено	

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		
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих методов позволяет нацеливаться на конкретные группы аудитории в диджитал-рекламе? А) Печатная реклама В) Таргетинг С) Реклама на телевидении D) Наружная реклама</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих методов можно использовать для таргетирования аудитории в диджитал-рекламе? А) Географический таргетинг В) Демографический таргетинг С) Поиск по ключевым словам D) Рекламные блоги</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие между терминами и их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Термин</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Определение</td> </tr> </table>	Термин	Определение	<p>ПК-6.3.1 ПК-6.В.1</p>
Термин	Определение			

A) SEO	1) Процесс анализа данных для оценки эффективности кампании.
B) CTR	2) Повышение видимости сайта в поисковых системах.
C) PPC	3) Процент пользователей, которые нажали на рекламу.
D) Analytics	4) Реклама, при которой платится за каждое нажатие по объявлению.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе создания и реализации диджитал-рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Определение целей кампании
2. Анализ целевой аудитории
3. Разработка контента
4. Настройка таргетинга
5. Запуск рекламной кампании
6. Анализ результатов и оптимизация

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какую роль играют социальные сети в диджитал-рекламе, и как их использование может повлиять на эффективность маркетинговых кампаний?

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.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

#### 11.2. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

#### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Процесс выполнения контрольной работы предполагает следующие этапы:

1. выбор темы и составление плана работы;
2. сбор учебной и научной информации по данной теме;
3. составление плана контрольной работы;
4. анализ собранного материала, формулирование основных теоретических положений на основе проведенного исследования и их изложение в соответствии с планом контрольной работы;
5. письменное оформление текста работы.

Темы контрольных работ:

1. Разработка шрифтов: методы и правила.
2. Французские орнаментальные инициалы XVIII века
3. Каллиграфия — искусство художественного письма.
4. Настольная электронная типография.
5. Интернет и связи с общественностью.
6. Цветовоспроизведение в полиграфии.
7. Графический дизайн в рекламе.
8. Растровая и векторная графика.
9. Разработка фирменного стиля.

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе:

Правила оформления отчета о выполненной контрольной работе. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП ([http://guap.ru/guap/standart/titl\\_main.shtml](http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml)).

Требования к тексту. Контрольная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

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

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка «**зачтено**» выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посыпки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании

работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

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:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 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
	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих методов позволяет нацеливаться на конкретные группы аудитории в диджитал-рекламе? А) Печатная реклама В) Таргетинг С) Реклама на телевидении D) Наружная реклама <b>Правильный ответ: В) Таргетинг</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p>	<p>ПК-6.3.1 ПК-6.В.1</p>

Какие из следующих методов можно использовать для таргетирования аудитории в диджитал-рекламе?

- A) Географический таргетинг
- B) Демографический таргетинг
- C) Поиск по ключевым словам
- D) Рекламные блоги

**Правильные ответы: A), B), C)**

3. Прочитайте текст и установите соответствие между терминами и их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, выберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Термин	Определение
A) SEO	1) Процесс анализа данных для оценки эффективности кампании.
B) CTR	2) Повышение видимости сайта в поисковых системах.
C) PPC	3) Процент пользователей, которые нажали на рекламу.
D) Analytics	4) Реклама, при которой платится за каждое нажатие по объявлению.

**Правильные соответствия: A) - 2), B) - 3), C) - 4), D) - 1)**

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность шагов в процессе создания и реализации диджитал-рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 7. Определение целей кампании
- 8. Анализ целевой аудитории
- 9. Разработка контента
- 10. Настройка таргетинга
- 11. Запуск рекламной кампании
- 12. Анализ результатов и оптимизация

**Правильная последовательность: 123456**

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какую роль играют социальные сети в диджитал-рекламе, и как их использование может повлиять на эффективность маркетинговых кампаний?

**Пример ответа:**

**Социальные сети играют ключевую роль в диджитал-рекламе, предоставляя платформы для взаимодействия с целевой аудиторией, распространения контента и продвижения брендов. Их использование может значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний по следующим причинам:**

**Таргетинг: Социальные сети позволяют рекламодателям точно нацеливаться на специфические группы пользователей по различным критериям (возраст, география, интересы и поведение), что увеличивает вероятность конверсии.**

**Вовлеченность: Контент в социальных сетях способствует более высокому уровню вовлеченности, так как пользователи могут комментировать, лайкать и делиться публикациями, что улучшает видимость и охват бренда.**

**Аналитика:** Социальные платформы предоставляют мощные инструменты аналитики, позволяющие отслеживать метрики эффективности в реальном времени и оптимизировать кампании на основе полученных данных.

**Брендинг:** Социальные сети помогают в создании имиджа бренда, последовательного взаимодействия с аудиторией и формировании лояльности, что является важным аспектом долгосрочного успеха в маркетинге.

Таким образом, активное использование социальных сетей в диджитал-рекламе позволяет увеличить охват, улучшить связь с клиентами и повысить общую эффективность маркетинговых стратегий.