

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

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

 К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)

 (подпись)
 «27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Digital-технологии в рекламе и PR»
 (наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

_____ 11.06.2024 К.В. Лосев
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

_____ 11.06.2024 К.В. Лосев
 д.э.н., проф. (уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

_____ 11.06.2024 Л.Ю. Гусман
 проф. д.и.н., доц. (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

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

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Digital-технологии в рекламе и PR»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год приема	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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


11.06.2024
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(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 «Digital-технологии в рекламе и PR» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Готовность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности»

ПК-5 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

ПК-7 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием комплекса знаний, умений и навыков в области использования цифровых коммуникаций; способностями 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: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является овладение студентами 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-3 Готовность использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности	ПК-3.3.1 знать место и роль общих вопросов науки в профессиональной деятельности; основные направления развития исследований в области систем искусственного интеллекта, виды интеллектуальных систем, экспертные системы.
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.3.1 знать теоретическую основу создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ПК-5.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-5.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.3.1 знать технологии управления медиарилейнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-7.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-7.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Основы проектной деятельности»;
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»;
- «Производственная профессионально-творческая практика»;
- «Информатика»;
- «Информационные технологии»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере»;
- «Разработка и технология производства рекламы»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Организация связей с общественностью»;
- «Дизайн в рекламе»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Теория и практика рекламных и PR текстов».

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

- «Организация бизнеса»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Имиджелогия»;
- «Планирование и проведение коммуникационных кампаний»;
- «Немедийные коммуникации»;
- «Event-маркетинг».

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	
		№8	№9
1	2	3	4
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	6/ 216	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	10	4	6
Аудиторные занятия, всего час.	24	12	12
в том числе:			
лекции (Л), (час)	14	8	6
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	10	4	6
лабораторные работы (ЛР), (час)			
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)			
экзамен, (час)	9		9
Самостоятельная работа, всего (час)	183	96	87
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет, Экз.	Зачет	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.

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	2	1	-	-	24
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2	1	-	-	24
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	1	-	-	24
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	1	-	-	24
Итого в семестре:	8	4	-	-	96
Семестр 9					
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	1	1	-	-	17
Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	1	1	-	-	17
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	1	1	-	-	17
Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями	1	1	-	-	18
Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	2	2	-	-	18
Итого в семестре:	6	6	-	-	87
Итого	14	10	0	0	183

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
8 семестр	
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.
1	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и

	<p>вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.</p>
1	<p>Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.</p>
1	<p>Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.</p>
9 семестр	
1	<p>Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.</p>
1	<p>Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO) Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных кампаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и SEO-текста. Тенденции развития направления SEO.</p>
1	<p>Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead).</p>

	Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.
1	Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплиттестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайнрепутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.
1	Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

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 8					
1	1. Терминология и основные принципы. 2. Взаимодействие с аудиторией. 3. Мониторинг мнений. 4. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	Опрос, дискуссия	1	1	1
2	1. Виды коммуникационных каналов	Опрос	1	1	1

	<p>2. Цифровые носители</p> <p>3. E-mail- и вирусный маркетинг.</p> <p>4. Интернет-медиа</p> <p>5. Мобильные платформы, мобильные устройства.</p> <p>6. Пользовательский контент.</p>				
3	<p>1. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.</p> <p>2. Бюджетное продвижение продукта</p> <p>3. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.</p> <p>4. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения</p> <p>5. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.</p>	Опрос	1	1	1
4	<p>1. Что такое эффективный сайт</p> <p>2. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.</p> <p>3. Аудит сайта.</p> <p>4. Основные принципы формирования посадочных страниц.</p> <p>5. Проверка качества подготовки к SEO</p>	Опрос, дискуссия	1	1	1
Семестр 9					
5	<p>1. Инструменты для привлечения клиентов.</p> <p>2. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.</p> <p>3. Принципы управления поисковым маркетингом.</p> <p>4. Этапы осуществления компаний.</p> <p>5. Эффективное управление рекламной кампанией.</p>	Командная презентация	1	1	1
6	<p>1. Контекстная реклама</p> <p>2. Таргетированная реклама.</p> <p>3. Поисковая оптимизация (SEO).</p>	Опрос	2	2	1
7	Анализ сайта компании.	Письменный	1	1	1

		отчет			
8	1. Типы автоматических сообщений 2. Анализ эффективности e-mail рекламы 3. Работа с пользователями в социальных сетях	Индивидуальная работа по продвижению	1	1	1
9	1. Задачи, инструменты и возможности мониторинга среды. 2. Инструменты для мониторинга. 3. Классификация систем аналитики. 4. Принципы сбора веб-данных и анализ отчетов 5. Показатели эффективности для разнородных критериев	Тестирование	1	1	1
Всего			10	10	

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 8, час	Семестр 9, час
1	2	3	4
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	90	50	40
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	40	20	20

Домашнее задание (ДЗ)	-	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	33	16	17
Всего:	183	96	87

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: https://znanium.com/catalog/product/1244177	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1221848	Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-3004-2.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1813186	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-496-00011-6.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1817673	Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж : практическое руководство / А. Банкин. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 272 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1075-9.	

URL: https://znanium.com/catalog/product/935545	Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1241353	Медиасистема России : учебник / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, А. В. Вырковский [и др.] ; под. ред. Е.Л. Вартановой. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2021. - 424 с. - ISBN 978-5-7567-1103-5.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542	Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05703-8.	

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
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	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
2	ЭБС «Лань»

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

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-3.3.1
2.	Что понимают под интерактивной коммуникацией.	ПК-5.3.1
3.	Digital-устройства, используемые в рекламной коммуникации.	ПК-5.У.1
4.	Функции и особенности рекламной коммуникации посредством digital-устройств.	ПК-5.В.1
5.	Технологические возможности мобильной связи для рекламной коммуникации.	ПК-7.3.1
6.	Способы осуществления рекламной коммуникации посредством компьютерных игр.	ПК-7.У.1
7.	Интегрированное использование digital-коммуникаций.	ПК-7.В.1
8.	Основные виды электронных документов. Тенденции развития.	ПК-3.3.1
9.	Электронные информационные продукты и услуги.	ПК-5.3.1

10.	Особенности коммуникаций через Интернет. Аудитория сети Интернет.	ПК-5.У.1
11.	Digital-коммуникация посредством конференций, форумов, чатов.	ПК-5.В.1
12.	Уникальные возможности сети Интернет для рекламной деятельности.	ПК-7.3.1
13.	Понятие сайта. Виды и функции рекламно-информационных сайтов.	ПК-7.У.1
14.	Использование медийной, контекстной и поисковой рекламы в сети Интернет.	ПК-7.В.1
15.	Целевая аудитория сайта. Формирование аудитории сайтов.	ПК-3.3.1

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
1.	Этапы создания рекламно-информационного сайта.	ПК-3.3.1
2.	Способы продвижения веб-сайта.	ПК-5.3.1
3.	Поисковая оптимизация веб-сайта.	ПК-5.У.1
4.	Деятельность SEO-специалиста.	ПК-5.В.1
5.	Баннерная реклама в сети Интернет. Понятие Интернет-баннера. Виды баннеров.	ПК-7.3.1
6.	Размещение рекламных баннеров в сети Интернет. Баннерообменные сети. Таргетинг.	ПК-7.У.1
7.	Анализ эффективности цифровых коммуникаций. Критерии эффективности.	ПК-7.В.1
8.	Веб-аналитика для рекламы: назначение, возможности.	ПК-3.3.1
9.	Российские и мировые системы веб-аналитики	ПК-5.3.1
10.	Мониторинг источников информации в интернете.	ПК-5.У.1
11.	Понятие и назначение SMM-деятельности.	ПК-5.В.1
12.	Технология RSS.	ПК-7.3.1
13.	RSS-ридеры. RSS-поток.	ПК-7.У.1
14.	Интернет-службы распространения пресс-релизов.	ПК-7.В.1
15.	Тенденции развития диджитал-коммуникаций.	ПК-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.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое преимущество digital-рекламы по сравнению с традиционной?	ПК-4.3.1 ПК-4.У. ПК-4.В.1

- A) Меньшая стоимость
- B) Более таргетированное размещение
- C) Отсутствие необходимости в креативе
- D) Ограниченный доступ к аналитике

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

Какие из следующих инструментов могут использоваться для анализа данных в digital-рекламе?

- A) Google Analytics
- B) CRM-системы
- C) Пресс-релизы
- D) Социальные медиа-аналитики

3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Технология	Описание
A) Социальные медиа	1) Платформа для запуска и управления рекламными объявлениями.
B) SEO	2) Используется для измерения эффективности рекламы и взаимодействия.
C) CRM-системы	3) Помогает улучшить видимость в поисковых системах.
D) рекламные платформы	4) Система для управления отношениями с клиентами.

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов запуска digital-рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

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

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие типы digital-рекламы наиболее распространены?

2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой инструмент используется для анализа эффективности рекламной кампании в digital-среде?</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Google Analytics B) Цветовой круг C) Печатные отчеты D) Опросы в печатных изданиях <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p>	<p>ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1</p>
----	--	---

Какие технологии могут быть использованы для адаптации контента в digital-маркетинге?

- A) Искусственный интеллект
- B) Машинное обучение
- C) Облачные технологии
- D) Нанотехнологии

3. Прочитайте текст и сопоставьте тип контента с его целью. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Тип контента	Цель
A) Видеоролики	1) Увеличение охвата и вовлеченности.
B) Блоги	2) Информирование и образование аудитории.
C) Инфографика	3) Упрощение восприятия сложной информации.
D) Пресс-релизы	4) Оповещение о новостях и событиях компании.

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

1. Проверка и анализ текущих результатов
2. Исследование ключевых слов
3. Оптимизация контента на сайте
4. Создание обратных ссылок
5. Мониторинг позиций в поисковых системах

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Что такое SEO и почему он важен для digital-маркетинга?

3.

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

Какая из следующих стратегий относится к контентному маркетингу?

- A) Запуск платной рекламной кампании
- B) Создание блога с полезными статьями
- C) Использование SMS-рассылок
- D) Прямые продажи по телефону

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

Какие из перечисленных стратегий относятся к SMM (Social Media Marketing)?

- A) Ведение страниц в социальных сетях
- B) Создание вирусного контента
- C) Email-рассылки
- D) Организация конкурсов и розыгрышей

3. Прочитайте текст и сопоставьте платформы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце,

ПК-7.3.1

<p><i>подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС.</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Платформа</th> <th>Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А) Facebook</td> <td>1) Профессиональная сеть для бизнеса.</td> </tr> <tr> <td>В) Instagram</td> <td>2) Основное внимание на визуальном контенте.</td> </tr> <tr> <td>С) LinkedIn</td> <td>3) Использует хэштеги для повышения охвата.</td> </tr> <tr> <td>Д) Twitter</td> <td>4) Ограничение на количество символов в сообщениях.</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при работе с социальными медиа. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка контент-плана 2. Создание и публикация постов 3. Анализ вовлеченности и откликов 4. Определение целевой аудитории 5. Корректировка стратегии на основе анализа <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Каковы основные особенности контентного маркетинга?</p>		Платформа	Характеристика	А) Facebook	1) Профессиональная сеть для бизнеса.	В) Instagram	2) Основное внимание на визуальном контенте.	С) LinkedIn	3) Использует хэштеги для повышения охвата.	Д) Twitter	4) Ограничение на количество символов в сообщениях.
Платформа	Характеристика										
А) Facebook	1) Профессиональная сеть для бизнеса.										
В) Instagram	2) Основное внимание на визуальном контенте.										
С) LinkedIn	3) Использует хэштеги для повышения охвата.										
Д) Twitter	4) Ограничение на количество символов в сообщениях.										

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2	Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3	Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4	Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5	Способы монетизации интернет-проектов.
6	Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7	Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8	Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9	Конкурс как инструмент лидогенерации.
10	Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11	Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12	Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13	Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14	Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15	Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16	Формы продаж в Интернете.
17	Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18	Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19	Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20	Конференции, семинары, тематические форумы.
21	Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.

22	Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23	Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24	Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25	Современные технологии в электронном бизнесе.
26	Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

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 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.

Подготовка к семинарскому занятию включает два этапа. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор рекомендованной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, можно обращаться за методической помощью к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

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 обучающимися 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.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет сымитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;

– особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);

- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. 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 во время, 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.

11.5. 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 посылы 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.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

– оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.6. 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». Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к экзамену представлены в таблице 15 данной РПД.

– 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 преимущество digital-рекламы по сравнению с традиционной?</p> <p>А) Меньшая стоимость В) Более таргетированное размещение С) Отсутствие необходимости в креативе D) Ограниченный доступ к аналитике</p> <p>Ответ: В) Более таргетированное размещение</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	ПК-4.3.1 ПК-4.У. ПК-4.В.1

Какие из следующих инструментов могут использоваться для анализа данных в digital-рекламе?

- A) Google Analytics
- B) CRM-системы
- C) Пресс-релизы
- D) Социальные медиа-аналитики

Ответ: A) Google Analytics, B) CRM-системы, D) Социальные медиа-аналитики

3. Прочитайте текст и сопоставьте термины с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Технология	Описание
A) Социальные медиа	1) Платформа для запуска и управления рекламными объявлениями.
B) SEO	2) Используется для измерения эффективности рекламы и взаимодействия.
C) CRM-системы	3) Помогает улучшить видимость в поисковых системах.
D) рекламные платформы	4) Система для управления отношениями с клиентами.

Ответ: A) – 2, B) – 3, C) – 4, D) – 1

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов запуска digital-рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 6. Анализ целевой аудитории
- 7. Определение целей кампании
- 8. Создание контента
- 9. Запуск рекламной кампании
- 10. Оценка результатов кампании

Ответ: 21345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие типы digital-рекламы наиболее распространены?

Пример ответа:

Наиболее распространённые типы digital-рекламы включают PPC-рекламу (оплата за клик), контекстную рекламу, медийную рекламу, социальную рекламу и видеорекламу.

2.

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

Какой инструмент используется для анализа эффективности рекламной кампании в digital-среде?

- A) Google Analytics
- B) Цветовой круг
- C) Печатные отчеты
- D) Опросы в печатных изданиях

Ответ: A) Google Analytics

ПК-6.3.1
ПК-6.У.1
ПК-6.В.1

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

Какие технологии могут быть использованы для адаптации контента в digital-маркетинге?

- A) Искусственный интеллект
- B) Машинное обучение
- C) Облачные технологии
- D) Нанотехнологии

Ответ: A) Искусственный интеллект, B) Машинное обучение, C) Облачные технологии

3. Прочитайте текст и сопоставьте тип контента с его целью. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Тип контента	Цель
A) Видеоролики	1) Увеличение охвата и вовлеченности.
B) Блоги	2) Информирование и образование аудитории.
C) Инфографика	3) Упрощение восприятия сложной информации.
D) Пресс-релизы	4) Оповещение о новостях и событиях компании.

Ответ: A) – 1, B) – 2, C) – 3, D) – 4

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

- 6. Проверка и анализ текущих результатов
- 7. Исследование ключевых слов
- 8. Оптимизация контента на сайте
- 9. Создание обратных ссылок
- 10. Мониторинг позиций в поисковых системах

Ответ: 12345

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Что такое SEO и почему он важен для digital-маркетинга?

Пример ответа:

SEO (поисковая оптимизация) — это набор методов, направленных на улучшение видимости сайта в поисковых системах. Он важен, потому что помогает привлечь органический трафик и целевую аудиторию без дополнительных затрат на рекламу.

3.

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

Какая из следующих стратегий относится к контентному маркетингу?

- A) Запуск платной рекламной кампании
- B) Создание блога с полезными статьями
- C) Использование SMS-рассылок
- D) Прямые продажи по телефону

ПК-7.3.1

Ответ: В) Создание блога с полезными статьями

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

Какие из перечисленных стратегий относятся к SMM (Social Media Marketing)?

- A) Ведение страниц в социальных сетях
- B) Создание вирусного контента
- C) Email-рассылки
- D) Организация конкурсов и розыгрышей

Ответ: А) Ведение страниц в социальных сетях, В) Создание вирусного контента, D) Организация конкурсов и розыгрышей

3. Прочитайте текст и сопоставьте платформы с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Платформа	Характеристика
A) Facebook	1) Профессиональная сеть для бизнеса.
B) Instagram	2) Основное внимание на визуальном контенте.
C) LinkedIn	3) Использует хэштеги для повышения охвата.
D) Twitter	4) Ограничение на количество символов в сообщениях.

Ответ: А) – 3, В) – 2, С) – 1, D) – 4

4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при работе с социальными медиа. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 6. Разработка контент-плана
- 7. Создание и публикация постов
- 8. Анализ вовлеченности и откликов
- 9. Определение целевой аудитории
- 10. Корректировка стратегии на основе анализа

Ответ: 41235

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы основные особенности контентного маркетинга?

Пример ответа:

Основные особенности контентного маркетинга включают создание и распространение ценных, релевантных материалов, которые привлекают и удерживают аудиторию. Цель — стимулировать взаимодействие и построение доверительных отношений с клиентами.