

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы
д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)

(подпись)
«_25_» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Аудиовизуальные технологии рекламной деятельности»
(Наименование дисциплины)

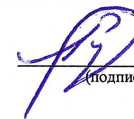
Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026__

Лист согласования программы

Программу составил (а)

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



18.02.2026
(подпись, дата)

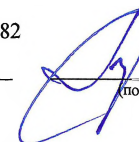
Л.В. Рудакова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«_19_» ____ 02 ____ 2026__ г, протокол № ____ 7 ____

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)



19.02.2026
(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

(должность, уч. степень, звание)



19.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Аудиовизуальные технологии рекламной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

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

ПК-8 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и реализацией проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с готовностью использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности; с применением в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средства, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр).

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

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины связанных с разработкой и реализацией проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с готовностью использовать знание основных методов искусственного интеллекта в последующей профессиональной деятельности; с применением в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средства, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

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-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
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-8 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-8.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-8.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-8.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:

– «Маркетинг в профессиональной сфере»,

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

– «Теория и практика рекламных и PR текстов».

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
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

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/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Сущность понятия аудиовизуальных технологий					
Тема 1.1. Аудиовизуальная культура и пути формирования проектов	4	4			15
Тема 1.2 Средства рекламного воздействия аудиовизуальных технологий	4	4			15

Раздел 2. Современные мультимедийные технологии в рекламе					
Тема 2.1 Тенденции рынка аудиовизуальных технологий	4	4			20
Тема 2.2 Проектирование аудиовизуальной информации с помощью ИИ	5	5			24
Итого в семестре:	17	17	0	0	74
Итого	17	17	0	0	74

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Раздел 1. Сущность понятия аудиовизуальных технологий Тема 1.1. Аудиовизуальная культура и пути формирования проектов Человекомерность аудиовизуальных пространств. Аудиовизуальный синкретизм в истории культуры и искусства. Логическое и интуитивное восприятие, образное и понятийное мышление. Психофизиология зрения и слуха. Концепции психического инструментального действия. Определение аудиовизуальных технологий. Виды, способы классификации аудиовизуальных технологий. Тема 1.2 Средства рекламного воздействия аудиовизуальных технологий Перегрузка. Когнитивный диссонанс. Многократное повторение. Диагонали восприятия. Третичные линии восприятия. Маркировка. Бинауральные биения и цветовые штурмы. Цвет и форма. Роль ассоциативного мышления, выражаемого в кодах и символах эпохи. Возможности трансформации электронных образов в разные визуальные формы, а также их связь с другими модальными характеристиками в соответствии с социальноэстетическими авторскими задачами.
2	Раздел 2. Современные мультимедийные технологии в рекламе Тема 2.1 Тенденции рынка аудиовизуальных технологий Ожидаемая революция в сфере медиа и рекламы. Роль государственных регулирующих органов в отношении наружной и световой рекламы. Изменение статьи затрат на создание и использование новых аудиовизуальных технологий. Тема 2.2 Проектирование аудиовизуальной информации с помощью ИИ Пространство проекта, масштаб, формы воздействия на чувственную сферу человека, виды технологий и демонстрационный формат для представления идеи. Происхождение электронного образа и трансформация фрагментов электронных коллекций в другие визуальные формы. Эстетическая и психическая целостность образов в мультимедийных проектах. Роль ИИ.

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 5					
1	Трансформация электронных образов в визуальные формы	Решение ситуационных задач	4	4	1
2	Проект внедрения аудиовизуальных рекламных технологий в компанию	Решение ситуационных задач	4	4	1
3	Создание и продвижение видео-контента	Решение ситуационных задач	4	4	2
4	Использование технологий ИИ в аудиовизуальных проектах	Решение ситуационных задач	5	5	2
Всего			17	17	

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. Выполнение курсового проекта/ 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)	50	50
Курсовое проектирование (КП, КР)		

Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	14	14
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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)
https://znanium.ru/catalog/document?id=460525#bib Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Харина, О. С. Управление стартапом и жизненным циклом технологического продукта: учебное пособие / О. С. Харина, Э. Р. Жданов, Д. Попель. - Чебоксары: Среда, 2024. - 149 с.	
https://znanium.ru/catalog/document?id=421532 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. - Москва: Дашков и К, 2022. - 195 с.	
https://e.lanbook.com/book/514623 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Интернет-маркетинг: учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024. — 64 с.	

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
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса (задания для подготовки

	к занятием) размещены внутри по ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»
https://lms.guap.ru	Мультимедийные презентации по дисциплине размещены в системе дистанционного обучения ГУАП

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
	Программные средства общего назначения
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных

	организаций, доступ по IP -адресам ГУАП
--	---

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации. Мультимедийная лекционная аудитория: специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования (Интерактивный мультисенсорный дисплей на перекаточной стойке FocusTouch Диагональ 70" – 1 шт., ПЭВМ – 1 шт.); Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Помещение для самостоятельной работы – читальный зал ГУАП: специализированная мебель; WiFi с выходом в вычислительную сеть ГУАП и Интернет, обеспечивающий доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП и к подписным ресурсам: «Электронно-библиотечная система Znanium.com», «Издательство Лань. Электронно-библиотечная система», «Электронно-библиотечная система elibrary», копир-принтер Kyocera KM-2550	ауд. 31-07 читальный зал (ул. Ленсовета, д.14)

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 и задач 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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий.
«хорошо» «зачтено»	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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий.

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.	Сформулируйте основные этапы алгоритма создания проектов и кампаний в сфере рекламы	ПК-1.3.1
2.	Обоснуйте основные этапы алгоритма создания проектов и кампаний в сфере связей с общественностью	ПК-1.3.1

3.	Обоснуйте необходимость проектирования рекламной кампании в современной компании. Приведите пример	ПК-1.3.1
4.	Проанализируйте 2 брифа рекламного проекта	ПК-1.У.1
5.	Подготовьте основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы	ПК-1.У.1
6.	Подготовьте основные документы по сопровождению проекта в сфере связей с общественностью	ПК-1.У.1
7.	На основании результатов исследований для планирования рекламной кампании при создании коммуникационного продукта разработайте его ТЗ	ПК-1.В.1
8.	На основании результатов исследований для планирования PR-кампании при создании коммуникационного продукта разработайте его бриф	ПК-1.В.1
9.	Вы работаете в PR-агентстве и должны подготовить рекламную кампанию для нового продукта. Вам нужно использовать результаты исследований для анализа целевой аудитории. Проанализируйте существующие исследования, чтобы определить демографические, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории. Определите ключевые мотивы и потребности вашей целевой аудитории. Создайте профиль целевой аудитории, который будет использоваться в планировании рекламной кампании.	ПК-1.В.1
10.	Вы разрабатываете PR-кампанию для нового проекта, и вам нужно оценить конкурентную среду на основе проведенных исследований. Соберите данные о конкурентах, используя существующие исследования и анализ их текущих PR-кампаний. Определите сильные и слабые стороны конкурентов, а также возможности и угрозы для вашего проекта (SWOT-анализ). Подготовьте презентацию, в которой изложите свои выводы и рекомендации по позиционированию вашего продукта на рынке.	ПК-1.В.1
11.	На основе результатов исследований вам нужно разработать стратегию коммуникации для рекламной кампании. Сформулируйте ключевые сообщения, которые будут направлены на целевую аудиторию и учитывают их потребности и интересы. Определите каналы коммуникации (социальные сети, СМИ, мероприятия и т.д.), которые будут наиболее эффективными для вашей аудитории. Создайте план действий, включая временные рамки и ответственных за реализацию стратегии.	ПК-1.В.1
12.	Сформулируйте основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3.1
13.	Раскройте понятие «коммуникационного продукта»: виды, особенности	ПК-3.3.1
14.	Определите этапы маркетингового планирования коммуникационного продукта	ПК-3.3.1
15.	Раскройте понятие «медиапланирование». Приведите пример медиаплана	ПК-8.3.1
16.	Сформулируйте основные этапы формирования медиарилейшнза в онлайн и офлайн среде	ПК-8.3.1
17.	Раскройте основные этапы создания медиапланирования в онлайн и офлайн среде	ПК-8.3.1
18.	Подготовьте текст рекламы и (или) связей с общественностью	ПК-8.У.1

	использую основные технологии копирайтинга в онлайн среде	
19.	Подготовьте текст рекламы и (или) связей с общественностью использую основные технологии копирайтинга в офлайн среде	ПК-8.У.1
20.	Подготовьте текст рекламы использую основные технологии ИИ	ПК-8.У.1
21.	Разработайте основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК-8.В.1
22.	Рассчитайте эффективность специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК-8.В.1
23.	Рассчитайте эффективность применения ИИ в рекламной кампании	ПК-8.В.1
24.	Ваша команда планирует организовать специализированное мероприятие для определенной целевой группы (например, конференция для профессионалов в области рекламы). Исследуйте интересы и потребности целевой группы, чтобы понять, какие темы и форматы будут актуальны. Создайте концепцию мероприятия, включая цель, формат (лекции, тренинги, панельные дискуссии) и ориентацию на аудиторию. Подготовьте презентацию концепции для обсуждения с командой.	ПК-8.В.1
25.	Вам необходимо организовать специальное мероприятие, и вы должны выбрать поставщиков услуг (например, место проведения, кейтеринг, техническое обеспечение). Исследуйте и соберите информацию о различных поставщиках, которые могут удовлетворить потребности мероприятия. Оцените их предложения по качеству, стоимости и отзывам. Составьте список рекомендуемых поставщиков и подготовьте письмо с запросами на предложения (RFP).	ПК-8.В.1
26.	После проведения специального мероприятия вам необходимо оценить его успешность и влияние на целевую группу. Разработайте опрос для участников мероприятия, чтобы собрать обратную связь о содержании, организации и общих впечатлениях. Определите ключевые метрики эффективности (например, количество участников, уровень удовлетворенности, количество новых контактов). Подготовьте отчет с выводами и рекомендациями по улучшению будущих мероприятий на основе полученной обратной связи.	ПК-8.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 выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Как лучше всего оформить контент для размещения на сайте или в социальных медиа: 1. Без изображений и функций форматирования текста 2. С множеством изображений без текста 3. С одним или несколькими изображениями и отформатированным текстом 4. С одной фотографией Обоснование:	ПК-1.3.1																				
2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Выберите типы контента, которые относятся к коммерческому виду: 1. цена на товар 2. фото товара 3. акции на товар 4. цитата Обоснование:	ПК-1.3.1																				
3	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами. В РФ в интернет-среде существуют разные социальные медиа. Соотнесите вид социального медиа с его названием. <table><tr><th colspan="2">Социальные медиа</th><th colspan="2">Название</th></tr><tr><td>1</td><td>Социальная сеть</td><td>А</td><td>Телеграм</td></tr><tr><td>2</td><td>Мессенджер</td><td>Б</td><td>Одноклассники</td></tr><tr><td>3</td><td>Видеохостинг</td><td>В</td><td>ВК</td></tr><tr><td>4</td><td>Социальная сеть</td><td>Г</td><td>YouTube</td></tr></table> Ответ:	Социальные медиа		Название		1	Социальная сеть	А	Телеграм	2	Мессенджер	Б	Одноклассники	3	Видеохостинг	В	ВК	4	Социальная сеть	Г	YouTube	ПК-1.У.1
Социальные медиа		Название																				
1	Социальная сеть	А	Телеграм																			
2	Мессенджер	Б	Одноклассники																			
3	Видеохостинг	В	ВК																			
4	Социальная сеть	Г	YouTube																			
4	Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите следующие этапы механизма распространения контента в социальных сетях в порядке увеличения времени присутствия его на информационном рынке: А –расширение контента Б – просмотр контента В – обновление контента Г –создание контента Ответ:	ПК-1.У.1																				
5	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определению понятию контент. Ответ:	ПК-1.В.1																				

6	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. Выберите из каких компонентов состоит 4Р в маркетинге: 1. Продукт, цена, место, реклама 2. Продукт, цена, аудитория, продвижение 3. Продукт, цена, место, продвижение 4. Продукт, скидка, место, продвижение Обоснование:	ПК-1.В.1																								
7	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками. 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение Обоснование:	ПК-3.3.1																								
8	Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами. При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом. <table><tr><th colspan="2">Способ сегментации</th><th colspan="2">Вопрос</th></tr><tr><td>1</td><td>Сегментация по типу товара</td><td>А</td><td>Где?</td></tr><tr><td>2</td><td>Сегментация по типу потребителя</td><td>Б</td><td>Почему?</td></tr><tr><td>3</td><td>Сегментация по типу мотивации к совершению покупки</td><td>В</td><td>Кто?</td></tr><tr><td>4</td><td>Сегментация по ситуации</td><td>Г</td><td>Что?</td></tr><tr><td>5</td><td>Сегментация по каналам сбыта</td><td>Д</td><td>Когда?</td></tr></table> Ответ:	Способ сегментации		Вопрос		1	Сегментация по типу товара	А	Где?	2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?	3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?	4	Сегментация по ситуации	Г	Что?	5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?	ПК-3.3.1
Способ сегментации		Вопрос																								
1	Сегментация по типу товара	А	Где?																							
2	Сегментация по типу потребителя	Б	Почему?																							
3	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки	В	Кто?																							
4	Сегментация по ситуации	Г	Что?																							
5	Сегментация по каналам сбыта	Д	Когда?																							
9	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите следующие этапы жизненного цикла товара в порядке увеличения времени существования товара на информационном рынке: А – спад Б –внедрение В –зрелость Г –рост. Ответ:	ПК-3.3.1																								

10	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:	ПК-3.3.1																				
11	Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор. К базовому плану при разработке медиа стратегии относится: 1. техническое задание 2. бриф 3. медиплан 4. шаблон веб-сайта Обоснование:	ПК-3.3.1																				
12	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Основные принципы медиарилейшнз включают в себя: 1. Достоверность 2. Доверительность 3. Соблюдение двухсторонних интересов 4. Конфиденциальность Обоснование:	ПК-3.3.1																				
13	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами. В основе расчета ключевых показателей оценки эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лежат различные показатели. Установите соответствие между показателями и их определениями. <table><tr><th colspan="2">показатель</th><th colspan="2">определение</th></tr><tr><td>1</td><td>CTR</td><td>А</td><td>показатель кликабельности.</td></tr><tr><td>2</td><td>CPC</td><td>Б</td><td>стоимость клика</td></tr><tr><td>3</td><td>CPA</td><td>В</td><td>средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.</td></tr><tr><td>4</td><td>CAC</td><td>Г</td><td>стоимость целевого действия</td></tr></table>	показатель		определение		1	CTR	А	показатель кликабельности.	2	CPC	Б	стоимость клика	3	CPA	В	средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.	4	CAC	Г	стоимость целевого действия	ПК-8.3.1
показатель		определение																				
1	CTR	А	показатель кликабельности.																			
2	CPC	Б	стоимость клика																			
3	CPA	В	средняя сумма, потраченная на привлечение нового клиента.																			
4	CAC	Г	стоимость целевого действия																			
14	Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. При продвижении существует много инструментов, при помощи которых можно рекламировать продукцию на сайте. Установите последовательность таких инструментов для долгосрочной перспективы, которая с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат. А- Поисковая оптимизация Б-Работа с социальными сетями В- Контекстная реклама Г-Баннерная реклама	ПК-8.3.1																				

	Ответ:																					
15	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию медиапланирование. Ответ:	ПК-8.У.1																				
16	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо Текст задания: Укажи последовательность действий в интернет-маркетинге, направленную на привлечение трафика, повышение конверсии и эффективное продвижение в социальных сетях с учетом анализа аудитории и мониторинга результатов: 1. Сегментация целевой аудитории 2. Анализ поведения целевой аудитории 3. Составление контент-плана и написание постов 4. Создание стратегии продвижения в социальных сетях 5. Оптимизация и корректировка стратегии продвижения 6. Определение системы показателей эффективности (KPI) Ответ:	ПК-8.У.1																				
17	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Текст задания: Установите соответствие между ключевыми навыками интернет-маркетолога и описанием компетенций в рамках организации работ по привлечению трафика, разработке рекламных материалов, контент-планированию и ведению цифровых площадок. <table><tr><th colspan="2">Навык интернет-маркетолога</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия</td><td>1</td><td>Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов</td></tr><tr><td>b</td><td>Составление информационно-аналитической справки</td><td>2</td><td>Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости</td></tr><tr><td>c</td><td>Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов</td><td>3</td><td>Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ</td></tr><tr><td>d</td><td>Разработка контент-плана</td><td>4</td><td>Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками</td></tr></table>	Навык интернет-маркетолога		Описание		a	Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия	1	Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов	b	Составление информационно-аналитической справки	2	Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости	c	Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов	3	Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ	d	Разработка контент-плана	4	Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками	ПК-8.В.1
Навык интернет-маркетолога		Описание																				
a	Организация работ по привлечению трафика и конверсии его в целевые действия	1	Анализ данных по эффективности кампаний, изучение конкурентной среды, подготовка отчетов																			
b	Составление информационно-аналитической справки	2	Использование SEO, контекстной рекламы, SMM, таргетированной рекламы для увеличения посещаемости																			
c	Разработка рекламных модулей, e-mail-рассылок, лендингов	3	Планирование публикаций, рубрик, форматов контента для различных платформ																			
d	Разработка контент-плана	4	Работа с аудиторией, регулярное наполнение контентом, взаимодействие с подписчиками																			

	e	Ведение аккаунтов/сообществ в социальных сетях	5	Создание креативных и эффективных рекламных материалов для digital-продвижения		
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
	a	b	c	d		e
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Текст задания: Дайте определение понятия «социальная реклама» на основании Федерального закона "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ Ответ:					ПК-8.В.1

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся у ведущего специалиста по УМР кафедры.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	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 (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	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 (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	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 (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	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 (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	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 (либо указывается «верно»)\ «неверно»)
--	--	--

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

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.

Структура предоставления лекционного материала: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

Алгоритм подготовки и проведения лекционного занятия.

- Сформулировать цель лекционного занятия согласно содержанию РПД;
- Провести анализ индикатора: знать;
- Определить этапы занятия с распределением времени;
- Спланировать формы и методы обучения;
- Применить учебно – методический материал;
- Выбрать и/или разработать оценочные материалы для оценки работы обучающихся на занятии.

11.2 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.

Требования к проведению практических занятий

Структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы.

В ее состав входят:

- формулировка темы, целей и задач занятия;
- обоснование значимости темы для профессиональной подготовки;
- связь с другими разделами курса;
- изложение теоретических основ;
- разъяснение методов и приёмов выполнения заданий;
- требования к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности;
- проверка готовности студентов;
- пробное выполнение заданий;
- указания по самоконтролю.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Она может сопровождаться:

- дополнительные разъяснения по ходу работы;
- устранение затруднений;
- текущий контроль и оценка результатов;
- поддержка работоспособности технических средств;
- ответы на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит:

- подведение итогов занятия (анализ успехов и недочётов);
- оценка работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы;
- рекомендации по устранению пробелов в знаниях и навыках;
- сбор отчётов для проверки;
- информация о подготовке к следующему занятию (включая список литературы).

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Требования к отчёту по практическим работам:

- 1) Заполненный титульный лист («Шапка» титульного листа должна быть в 4 строки, без строк в одно слово; Поля страницы: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 15 мм.),
- 2) Соответствие стандартам ГОСТ 7.32,
- 3) Сдача и защита практической работы в установленный преподавателем срок.

Все необходимые материалы размещены в личном кабинете учащегося <http://lms.guap.ru/course/view.php?id=1923>.

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.

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.

Основными методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются источники из перечня печатных и электронных учебных изданий, указанных в таблице 8. Кроме этого, обучающийся может пользоваться электронными ресурсами, указанными в таблицах 9 и 11.

11.4 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

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

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 2 практические работы.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: контроль посещаемости на занятиях и выполнения практических работ.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации и являются основанием для допуска студентов к промежуточной аттестации.

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».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть выполнены все практические работы.

Метод проведения промежуточной аттестации: устный экзамен по дисциплины.

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