

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

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
д.э.н., проф. _____
(должность, уч. степень, звание)
К.В. Лосев _____
(инициалы, фамилия)
(подпись)
« 20 » 02 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интернет предпринимательство в рекламе и PR»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

(подпись, дата)

О.С. Лосева
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«13» февраля 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

(подпись, дата)

А.С. Будагов
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

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

(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман
(инициалы, фамилия)

Аннотация

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

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

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

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

ПК-1 «Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов в области управления в интернет-сфере, понимания ключевых параметров, влияющих на развитие компаний в данной области, механизмов продвижения их услуг, создания конкурентоспособного продукта для потребителя.

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 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – формирование у студентов понимания процесса создания жизнеспособного стартапа; ознакомление студентов с моделями и инструментарием предпринимателя применительно к предприятиям, работающим в интернет-сфере; формирование практических навыков в области управления интернет-проектом и развития малого предприятия в интернет-сегменте.

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
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.У.1 уметь искать нужные источники информации; анализировать, сохранять и передавать информацию с использованием цифровых средств; вырабатывать стратегию действий для решения проблемной ситуации
Универсальные компетенции	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.2 знать цифровые средства, предназначенные для взаимодействия с другими людьми и выполнения командной работы
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства ПК-1.У.1 уметь организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики	ПК-3.У.1 уметь проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью

	профессиональной сферы	
--	------------------------	--

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

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

- «Основы медиапланирования»;
- «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- «Инновационные маркетинговые коммуникации».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

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

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№2
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	8	8
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.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 2					
Тема 1. Идея: источники идей для стартапа, как проверить свою идею	2	2	-	-	8

Тема 2. Команда стартапа. Как собрать и мотивировать команду стартапа	2	2	-	-	8
Тема 3. Бизнес-модель интернет- предприятия	1	1	-	-	8
Тема 4. Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов	2	2	-	-	8
Тема 5. Оценка и выявление целевой аудитории проекта	2	2	-	-	8
Тема 6. Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов	2	2	-	-	9
Тема 7. Финансы стартапа. Модели монетизации ценности	2	2	-	-	8
Тема 8. Customer validation. Тестирование каналов сбыта и подготовка к масштабированию бизнеса	2	2	-	-	9
Тема 9. Основные источники привлечения инвестиций. Питч для инвесторов	2	2	-	-	8
Итого в семестре:	17	17	-	-	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	Тема 1. Идея: источники идей для стартапа, как проверить свою идею Кастомизация, конкурентное преимущество, масс-маркет, модель монетизации, принцип Smart&Simple, рыночная ниша, скрининг идеи, ценность продукта.
1	Тема 2. Команда стартапа. Как собрать и мотивировать команду стартапа Причины необходимости формирования команды. Кадровый состав команды, распределение полномочий и ответственности. Методы формирования команды.
1	Тема 3. Бизнес-модель интернет- предприятия Lean Startup и тестирование гипотез. Бизнес-модель и карта бизнес-модели. Ценностное предложение. Идеальная модель роста.
1	Тема 4. Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов Конкурентное преимущество. Матрица позиционирования. Рыночные и нерыночные конкурентные преимущества. TAM (Total Adressable Market). SAM (Served Available Market). SOM (Servicableand Obtainable Market).
1	Тема 5. Оценка и выявление целевой аудитории проекта Основные понятия: сегментация и выделение целевой аудитории. Потребители на высокотехнологичных рынках. Понятие ценностного предложения. Формирование ценностного предложения.
1	Тема 6. Customer discovery и customer development. Цикл принятия новых продуктов Боль потребителя, клиентское развитие (customer development), проблемное интервью, поиск и изучение клиентов (customer discovery), трекшн-карта, решенческое интервью, ценностное предложение.
1	Тема 7. Финансы стартапа. Модели монетизации ценности

	Виды моделей монетизации: прямые, косвенные. Выбор модели монетизации. Подписка. Фримиум. Тестирование. Полностью платный доступ (paywall). ARPU, ARPPU, APC, CPA, Profit, Payment. Амортизация, внутренняя доходность (IRR), ключевые показатели эффективности (KPI), кратность возврата инвестиций (MoM).
1	Тема 8. Customer validation. Тестирование каналов сбыта и подготовка к масштабированию бизнеса Воронка продаж, масштабирование, масштабируемый бизнес, минимальный жизнеспособный продукт (MVP), тестирование каналов (customer validation), трекшн-карта, HADI-цикл.
1	Тема 9. Основные источники привлечения инвестиций. Питч для инвесторов Бизнес-ангел, бутстреппинг, венчурные инвестиции, венчурный фонд, краудфандинг, предпосевная стадия (pre -seed), посевная стадия (seed).

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 2					
1	Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции	Групповая дискуссия	1	0,5	1
2	Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием	Групповая дискуссия	1	0,5	1
3	Виды электронных платежных систем	Индивидуальное практическое задание	2	0,5	1
4	Заполните логическую схему обработки запроса в поисковой системе Яндекс	Индивидуальное практическое задание	2	0,5	1
5	Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»	Групповая статистика	2	0,5	2
6	Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика	Индивидуальное практическое задание	2	0,5	2
7	Деловая ситуация «Buy and Use it!»	Деловая игра	2	0,5	2
8	Этапы работ по продвижению	Групповая дискуссия	1	0,5	2
9	Online-реклама VS offline-реклама	Групповая дискуссия	1	1	3
10	Терминология	Индивидуальное практическое задание	1	1	3

11	Письма счастья	Групповая дискуссия	1	1	3
12	Угадай-ка	Групповая дискуссия	1	1	3
Всего			17	8	

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 2, 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)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	14	14
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
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. 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: http://znanium.com/catalog/product/768886	Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис; Пер. с англ. А. Стативки. - 5-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2020. - 253 с.: 70х100 1/16 (Переплёт,с/о) ISBN 978-5-9614-5401-7.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/912683	Главная книга основателя бизнеса: Кого брать с собой, как делить прибыль, как распределять роли и другие вопросы, которые надо решить с самого начала: Учебное пособие / Вассерман Н., Гутман Т. - М.:Альпина Пабли., 2021. - 364 с.: 70х100 1/16 ISBN 978-5-9614-4445-2.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/924002	Стартап: Настольная книга основателя / Бланк С.М., Дорф Б., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2020. - 616 с.: ISBN 978-5-9614-5027-9.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/912559	Вовремя и в рамках бюджета: Управление проектами по методу критической цепи / Лич Л., - 3-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2021. - 354 с.: ISBN 978-5-9614-5004-0.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/1002224	Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании: Учебное пособие / Кристенсен К.М. - М.:Альпина Паблишер, 2020. - 239 с.: ISBN 978-5-9614-5658-5.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/915077	Найти идею: Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач / Альтшуллер Г.С., - 9-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2021. - 402 с.: ISBN 978-5-9614-5558-8.	
URL: http://znanium.com/catalog/product/924028	Стартап-гайд: Как начать... и не закрыть свой интернет-бизнес: Учебное пособие / Зобнина М.Р. - М.:Альпина Пабли., 2020. - 166 с.: ISBN 978-5-9614-4824-5.	

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

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

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.

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»	<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.	Источники идей для стартапа и проверка идеи	УК-1.У.1
2.	Формирование и мотивация команды стартапа	УК-3.3.2
3.	Бизнес-модель интернет-предприятия и её тестирование	ПК-1.3.1
4.	Анализ рынка: оценка потенциала и конкурентная среда	ПК-3.У.1
5.	Оценка и сегментация целевой аудитории, формирование ценностного предложения	ПК-1.У.1
6.	Customer discovery и customer development: процессы и инструменты	ПК-3.У.1
7.	Цикл принятия новых продуктов и управление этим процессом	ПК-1.У.1 УК-1.У.1
8.	Финансовое моделирование стартапа: модели монетизации и ключевые показатели	УК-3.3.2 ПК-3.У.1
9.	Customer validation, тестирование каналов сбыта и подготовка к масштабированию бизнеса	УК-3.3.2 ПК-3.У.1
10.	Методы масштабирования и минимально жизнеспособный продукт (MVP)	УК-3.3.2 ПК-3.У.1
11.	Источники привлечения инвестиций, виды инвесторов и стадии финансирования	УК-3.3.2 ПК-3.У.1

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

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

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой метод рекламы в интернете позволяет отслеживать реакцию пользователей в реальном времени? А. Контекстная реклама В. SEO-оптимизация С. E-mail маркетинг	УК-1.У.1

	<p>D. Социальные медиа</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих методов можно использовать для увеличения охвата целевой аудитории в интернете? A. Контекстная реклама B. SEO-оптимизация C. E-mail маркетинг D. Холодные звонки</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте типы рекламы и их описание. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Столбец А</th><th>Столбец В</th></tr><tr><td>1. Контекстная реклама</td><td>A. Оплата за каждое действие пользователя</td></tr><tr><td>2. Ретаргетинг</td><td>B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом</td></tr><tr><td>3. Баннерная реклама</td><td>C. Графические объявления на веб-сайтах</td></tr><tr><td>4. Социальная реклама</td><td>D. Реклама в социальных сетях</td></tr><tr><td>5. Видеореклама</td><td>E. Реклама в формате видео на платформах</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при запуске рекламной кампании в Интернете. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1.Создание рекламных материалов 2. Определение бюджета 3. Разработка креативной концепции 4. Мониторинг и анализ результатов</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие ключевые компоненты успешной стратегии интернет-рекламы?</p>	Столбец А	Столбец В	1. Контекстная реклама	A. Оплата за каждое действие пользователя	2. Ретаргетинг	B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом	3. Баннерная реклама	C. Графические объявления на веб-сайтах	4. Социальная реклама	D. Реклама в социальных сетях	5. Видеореклама	E. Реклама в формате видео на платформах	
Столбец А	Столбец В													
1. Контекстная реклама	A. Оплата за каждое действие пользователя													
2. Ретаргетинг	B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом													
3. Баннерная реклама	C. Графические объявления на веб-сайтах													
4. Социальная реклама	D. Реклама в социальных сетях													
5. Видеореклама	E. Реклама в формате видео на платформах													
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что такое A/B-тестирование в контексте интернет-рекламы? A. Метод проверки двух различных слайдов презентации B. Способ сравнения двух версий рекламы для определения более эффективной C. Опрос пользователей о предпочтениях D. Анализ веб-трафика</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Что из следующего относится к инструментам социальных медиа для PR? A. Публикации пресс-релизов</p>	УК-3.3.2												

	<p>В. Создание видеоконтента С. Запуск таргетированной рекламы D. Участие в оффлайн-выставках</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте элементы PR и их цели. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Столбец А</th><th>Столбец В</th></tr><tr><td>1. Пресс-релиз</td><td>А. Стратегия управления кризисами</td></tr><tr><td>2. Интервью</td><td>В. Информирование общественности о новостях компании</td></tr><tr><td>3. Мероприятия</td><td>С. Установление связей с медиа и аудиторией</td></tr><tr><td>4. Бренд-амбассадор</td><td>D. Создание положительного имиджа бренда</td></tr><tr><td>5. Социальные медиа</td><td>Е. Взаимодействие с клиентами в режиме реального времени</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов по созданию эффективного PR-контента. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1. Исследование потребностей аудитории 2. Генерация идей для контента 3. Написание и редактирование материалов 4. Распространение контента через каналы</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы преимущества использования социальных сетей для PR?</p>	Столбец А	Столбец В	1. Пресс-релиз	А. Стратегия управления кризисами	2. Интервью	В. Информирование общественности о новостях компании	3. Мероприятия	С. Установление связей с медиа и аудиторией	4. Бренд-амбассадор	D. Создание положительного имиджа бренда	5. Социальные медиа	Е. Взаимодействие с клиентами в режиме реального времени	
Столбец А	Столбец В													
1. Пресс-релиз	А. Стратегия управления кризисами													
2. Интервью	В. Информирование общественности о новостях компании													
3. Мероприятия	С. Установление связей с медиа и аудиторией													
4. Бренд-амбассадор	D. Создание положительного имиджа бренда													
5. Социальные медиа	Е. Взаимодействие с клиентами в режиме реального времени													
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой тип контента обычно используется для повышения вовлеченности аудитории в PR-кампаниях через интернет? А. Текстовые статьи В. Видео-контент С. Инфографики D. Все вышеперечисленное</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие метрики могут использоваться для оценки успеха интернет-рекламной кампании? А. Уровень кликов (CTR) В. Стоимость за привлечение клиента (CAC) С. Количество подписчиков в соцсетях D. Длительность пребывания на сайте</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты маркетинга и их функции. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр,</p>	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1												

	соответствующих буквам ABC.		
	Столбец А	Столбец В	
	1. SEO	А. Увеличение видимости в поисковых системах	
	2. E-mail маркетинг	В. Создание базы подписчиков	
	3. Контент-маркетинг	С. Привлечение и удержание клиентов с помощью привлекательного контента	
	4. SMM	Д. Продвижение через социальные сети	
	5. PPC	Е. Оплата за каждый клик по рекламе	
	4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.		
	1. Сбор данных о результатах		
	2. Анализ полученных данных		
3. Сравнение с целями кампании			
4. Формулирование рекомендаций			
5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.			
Какие метрики следует использовать для оценки эффективности интернет-рекламы?			
4.	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое из следующих понятий относится к рекламной стратегии, основанной на пользователях и их интересах? А. Холодный маркетинг В. Контент-маркетинг С. Персонализированная реклама D. Брендинг		ПК-3.У.1
2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Что из следующего является основным преимуществом использования инфлюенсеров в PR? А. Доступ к узкой нише аудитории В. Повышение доверия к бренду С. Увеличение продаж напрямую D. Массовая реклама без затрат			
3. Прочитайте текст и сопоставьте метрики рекламных кампаний и их назначения. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.			
Столбец А	Столбец В		
1. CTR	А. Отношение кликов к показам		
2. ROI	В. Возврат инвестиций		
3. CPL	С. Стоимость привлечения одного лида		
4. Bounce Rate	Д. Процент пользователей, вышедших со страницы		

	5. Conversion Rate	Е. Доля пользователей, совершивших целевое действие	
	<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии в интернет. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевой аудитории 2. Анализ конкурентов 3. Формулирование целей и задач 4. Выбор каналов продвижения <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Что такое контент-маркетинг и как он влияет на PR?</p>		

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

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

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

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

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

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

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

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

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

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

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

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

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

Требования к проведению практических занятий

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

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению 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;

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

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

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

11.6. 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».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

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

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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

Система оценивания тестовых заданий

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

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

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

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

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

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

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

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

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

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой метод рекламы в интернете позволяет отслеживать реакцию пользователей в реальном времени?</p> <p>А. Контекстная реклама В. SEO-оптимизация С. E-mail маркетинг D. Социальные медиа</p> <p>Ответ: А. Контекстная реклама</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	УК-1.У.1

	<p>Какие из следующих методов можно использовать для увеличения охвата целевой аудитории в интернете?</p> <p>A. Контекстная реклама B. SEO-оптимизация C. E-mail маркетинг D. Холодные звонки</p> <p>Ответы: A, B, C</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте типы рекламы и их описание. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Столбец А</th><th>Столбец В</th></tr><tr><td>1. Контекстная реклама</td><td>A. Оплата за каждое действие пользователя</td></tr><tr><td>2. Ретаргетинг</td><td>B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом</td></tr><tr><td>3. Баннерная реклама</td><td>C. Графические объявления на веб-сайтах</td></tr><tr><td>4. Социальная реклама</td><td>D. Реклама в социальных сетях</td></tr><tr><td>5. Видеореклама</td><td>E. Реклама в формате видео на платформах</td></tr></table> <p>Ответы: 1 - A 2 - B 3 - C 4 - D 5 - E</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при запуске рекламной кампании в Интернете. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1.Создание рекламных материалов 2. Определение бюджета 3. Разработка креативной концепции 4. Мониторинг и анализ результатов</p> <p>Ответ: 2314</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие ключевые компоненты успешной стратегии интернет-рекламы?</p> <p>Пример ответа: Ключевые компоненты включают определение целевой аудитории, выбор подходящих каналов продвижения (социальные сети, поисковые системы и т.д.), создание качественного контента, анализ конкурентов и мониторинг результатов.</p>	Столбец А	Столбец В	1. Контекстная реклама	A. Оплата за каждое действие пользователя	2. Ретаргетинг	B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом	3. Баннерная реклама	C. Графические объявления на веб-сайтах	4. Социальная реклама	D. Реклама в социальных сетях	5. Видеореклама	E. Реклама в формате видео на платформах	
Столбец А	Столбец В													
1. Контекстная реклама	A. Оплата за каждое действие пользователя													
2. Ретаргетинг	B. Реклама для пользователей, уже взаимодействовавших с ресурсом													
3. Баннерная реклама	C. Графические объявления на веб-сайтах													
4. Социальная реклама	D. Реклама в социальных сетях													
5. Видеореклама	E. Реклама в формате видео на платформах													
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Что такое A/B-тестирование в контексте интернет-рекламы?</p> <p>A. Метод проверки двух различных слайдов презентации</p>	УК-3.3.2												

В. Способ сравнения двух версий рекламы для определения более эффективной

С. Опрос пользователей о предпочтениях

Д. Анализ веб-трафика

Ответ: В. Способ сравнения двух версий рекламы для определения более эффективной

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

Что из следующего относится к инструментам социальных медиа для PR?

А. Публикации пресс-релизов

В. Создание видеоконтента

С. Запуск таргетированной рекламы

Д. Участие в офлайн-выставках

Ответы: А, В, С

3. Прочитайте текст и сопоставьте элементы PR и их цели. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.

Столбец А	Столбец В
1. Пресс-релиз	А. Стратегия управления кризисами
2. Интервью	В. Информирование общественности о новостях компании
3. Мероприятия	С. Установление связей с медиа и аудиторией
4. Бренд-амбассадор	Д. Создание положительного имиджа бренда
5. Социальные медиа	Е. Взаимодействие с клиентами в режиме реального времени

Ответы:

1 - В

2 - С

3 - А

4 - Д

5 - Е

4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов по созданию эффективного PR-контента. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Исследование потребностей аудитории

2. Генерация идей для контента

3. Написание и редактирование материалов

4. Распространение контента через каналы

Ответ: 1234

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы преимущества использования социальных сетей для PR?

Пример ответа:

Преимущества **включают** **возможность** **целевого**

	взаимодействия с аудиторией, мгновенный отклик на действия, доступ к широкой аудитории, возможность управления репутацией в реальном времени и создание сообщества вокруг бренда.													
3.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой тип контента обычно используется для повышения вовлеченности аудитории в PR-кампаниях через интернет? А. Текстовые статьи В. Видео-контент С. Инфографики D. Все вышеперечисленное Ответ: D. Все вышеперечисленное</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие метрики могут использоваться для оценки успеха интернет-рекламной кампании? А. Уровень кликов (CTR) В. Стоимость за привлечение клиента (CAC) С. Количество подписчиков в соцсетях D. Длительность пребывания на сайте Ответы: А, В, С, D</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты маркетинга и их функции. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</i></p> <table><tr><th>Столбец А</th><th>Столбец В</th></tr><tr><td>1. SEO</td><td>А. Увеличение видимости в поисковых системах</td></tr><tr><td>2. E-mail маркетинг</td><td>В. Создание базы подписчиков</td></tr><tr><td>3. Контент-маркетинг</td><td>С. Привлечение и удержание клиентов с помощью привлекательного контента</td></tr><tr><td>4. SMM</td><td>D. Продвижение через социальные сети</td></tr><tr><td>5. PPC</td><td>Е. Оплата за каждый клик по рекламе</td></tr></table> <p>Ответы: 1 - А 2 - В 3 - С 4 - D 5 - Е</p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1. Сбор данных о результатах 2. Анализ полученных данных 3. Сравнение с целями кампании 4. Формулирование рекомендаций</p>	Столбец А	Столбец В	1. SEO	А. Увеличение видимости в поисковых системах	2. E-mail маркетинг	В. Создание базы подписчиков	3. Контент-маркетинг	С. Привлечение и удержание клиентов с помощью привлекательного контента	4. SMM	D. Продвижение через социальные сети	5. PPC	Е. Оплата за каждый клик по рекламе	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1
Столбец А	Столбец В													
1. SEO	А. Увеличение видимости в поисковых системах													
2. E-mail маркетинг	В. Создание базы подписчиков													
3. Контент-маркетинг	С. Привлечение и удержание клиентов с помощью привлекательного контента													
4. SMM	D. Продвижение через социальные сети													
5. PPC	Е. Оплата за каждый клик по рекламе													

	<p>Ответ: 1234</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Какие метрики следует использовать для оценки эффективности интернет-рекламы?</p> <p>Пример ответа:</p> <p>Важные метрики включают CTR (кликабельность), конверсию, стоимость за клик (CPC), ROI (возврат на инвестиции), охват аудитории и взаимодействие с контентом (лайки, комментарии, репосты).</p>													
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какое из следующих понятий относится к рекламной стратегии, основанной на пользователях и их интересах?</p> <p>А. Холодный маркетинг В. Контент-маркетинг С. Персонализированная реклама D. Брендинг</p> <p>Ответ: С. Персонализированная реклама</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Что из следующего является основным преимуществом использования инфлюенсеров в PR?</p> <p>А. Доступ к узкой нише аудитории В. Повышение доверия к бренду С. Увеличение продаж напрямую D. Массовая реклама без затрат</p> <p>Ответы: А, В</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте метрики рекламных кампаний и их назначения. К каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC.</p> <table><tr><th>Столбец А</th><th>Столбец В</th></tr><tr><td>1. CTR</td><td>А. Отношение кликов к показам</td></tr><tr><td>2. ROI</td><td>В. Возврат инвестиций</td></tr><tr><td>3. CPL</td><td>С. Стоимость привлечения одного лида</td></tr><tr><td>4. Bounce Rate</td><td>Д. Процент пользователей, вышедших со страницы</td></tr><tr><td>5. Conversion Rate</td><td>Е. Доля пользователей, совершивших целевое действие</td></tr></table> <p>Ответы:</p> <p>1 - А 2 - В 3 - С 4 - D 5 - Е</p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов</p>	Столбец А	Столбец В	1. CTR	А. Отношение кликов к показам	2. ROI	В. Возврат инвестиций	3. CPL	С. Стоимость привлечения одного лида	4. Bounce Rate	Д. Процент пользователей, вышедших со страницы	5. Conversion Rate	Е. Доля пользователей, совершивших целевое действие	ПК-3.У.1
Столбец А	Столбец В													
1. CTR	А. Отношение кликов к показам													
2. ROI	В. Возврат инвестиций													
3. CPL	С. Стоимость привлечения одного лида													
4. Bounce Rate	Д. Процент пользователей, вышедших со страницы													
5. Conversion Rate	Е. Доля пользователей, совершивших целевое действие													

	<p><i>разработки маркетинговой стратегии в интернет. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целевой аудитории 2. Анализ конкурентов 3. Формулирование целей и задач 4. Выбор каналов продвижения <p>Ответ: 3124</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Что такое контент-маркетинг и как он влияет на PR?</p> <p>Пример ответа:</p> <p>Контент-маркетинг — это создание и распространение полезного контента для привлечения и удержания аудитории. Он влияет на PR, помогая формировать имидж компании, повышать доверие к бренду и стимулировать обсуждение важных тем.</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--