

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

«Разработка и технология производства рекламного продукта»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Санкт-Петербург– 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

Асс. _____
(должность, уч. степень, звание)

12.02.2025

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова _____
(инициалы, фамилия)

Р.В. Молчанова _____
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

« 13 » 02 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

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

13.02.2025

(подпись, дата)

А.С. Будагов _____
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

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

13.02.2025

(подпись, дата)

Л.Ю. Гусман _____
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Разработка и технология производства рекламного продукта» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№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-4 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

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

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с разработкой и реализацией проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; 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.

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 связаны с получением обучающимися необходимых знаний, умений и навыков в области разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; с применением основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; 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-4 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-7.3.1 знать технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-7.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде и управлять ими ПК-7.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Теория и практика рекламы»,
- «Маркетинг в профессиональной сфере».

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

- «Дизайн в рекламе»,
- «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
		№4
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)	54	54
Самостоятельная работа, всего (час)	56	56
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 4					
Раздел 1. Особенности разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью					
Тема 1.1 Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	4	2			10
Тема 1.2 Специфика исследований для планирования рекламной или PR- кампании	4	3			10

при создании коммуникационного продукта					
Раздел 2. Основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта					
Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации и их роль при РиТПРП	2	4			13
Тема 2.2 Основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3	4			13
Тема 2.3 Технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	4	4			10
Итого в семестре:	17	17			56
Итого	17	17	0	0	56

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	<p>Раздел 1. Особенности разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Тема 1.1 Типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции разворачивание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы. Проектирование рекламной кампании</p> <p>Тема 1.2 Специфика исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта</p> <p>Рекламные исследования для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта. Парсинг. Мониторинг в цифровой среде.</p>
2	<p>Раздел 2. Основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>Тема 2.1 Маркетинговые коммуникации и их роль при РиТПРП</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Прямая реклама. Промо акции. Интернет-маркетинг. Брендинг. Спонсорство. Прямые продажи. Выставки. Стимулирование сбыта. PR.</p> <p>Тема 2.2 Основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>

	<p>Создание эффективного коммуникационного продукта. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование коммуникационного продукта. Маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Тема 2.3 Технологии управления медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>Медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде. Медиаплан. Контент-план. Макрографик. Медиа-стратегии. SMM-стартегии.</p>
--	---

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Разработка рекламной кампании и контент-стратегии	Практическое занятие	2	2	1
2	Анализ и документация рекламных кампаний	Практическое занятие	3	3	1
3	Создание и координация контент-календаря для веб-сайта	Практическое занятие	4	4	2
4	Анализ эффективности рекламной кампании и подготовка отчета	Практическое занятие	4	4	2
5	Анализ и оптимизация контента на вебсайте	Практическое занятие	4	4	2
6	Анализ и отчет о производительности сайта	Практическое занятие	4	4	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. 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 4, 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)	3	3
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	3	3
Всего:	56	56

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)
https://znanium.com/read?id=363551	Герасимов, Б.	

	И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 128 с.	
https://znanium.com/read?id=362303	Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с.	
https://znanium.com/read?id=360844	Жданова, Н. С. Методика обучения учащихся основам дизайна : учебное пособие / Н. С. Жданова. - 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2020. - 190 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1091183	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.	

	В. Акулич. — Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт- Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра- Инженерия, 2019. - 252 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1783949	Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход: практическое руководство / Д. Румянцев. - Санкт- Петербург:	

	Питер, 2019. - 336 с.	
file:///C:/Users/Acer/Downloads/Rudakova.pdf	Рудакова, Л.В. Производство рекламной продукции / Л.В. Рудакова. – СПб: РИЦ ГУАП, 2020. –131 с.	
https://znanium.com/catalog/product/165983	Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 418 с.	
https://znanium.com/catalog/product/1244177	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Основы интернет-рекламы: учебное пособие / М. М. Лачугина, У. С. Опалева; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2019. -	

	65 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Электронный бизнес (бизнес-портал): [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Н. В. Богословская, А. В. Бржезовский; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - Электрон. текстовые дан. - Санкт-Петербург: Изд-во ГУАП, 2020. - 91 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
Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR	Advertology – наука о рекламе
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts	Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики». Позиция Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА)

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 7 110-7 от 28.02.2019
2	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

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	КонсультантПлюс
2	ЭБС ZNANIUM
3	Гарант

9. Материально-техническая база

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

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий практического 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	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения 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 для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов 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.	Выявите ключевые этапы подготовки документов по сопровождению рекламного проекта и (или) проекта в сфере связей с общественностью	ПК-1.У.1

5.	Рассмотрите основные требования к документам, сопровождающим проект в сфере рекламы и PR, и их влияние на эффективность реализации проекта	ПК-1.У.1
6.	Проанализируйте процесс разработки и оформления документации для сопровождения проектов в рекламной деятельности, уделяя внимание соответствию требованиям законодательства и стандартам индустрии	ПК-1.У.1
7.	Оценить результаты маркетинговых исследований и их влияние на разработку стратегии рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	ПК-1.В.1
8.	Применить результаты исследования целевой аудитории для планирования рекламной кампании, учитывая ключевые факторы, влияющие на выбор коммуникационных инструментов	ПК-1.В.1
9.	Рассмотреть подходы к интерпретации данных исследований для адаптации коммуникационного продукта к изменяющимся условиям рынка и требованиям целевой аудитории	ПК-1.В.1
10.	Сформулируйте основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3.1
11.	Раскройте понятие «коммуникационного продукта»: виды, особенности	ПК-4.3.1
12.	Определите этапы маркетингового планирования коммуникационного продукта	ПК-4.3.1
13.	Выявите основные этапы проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку коммуникационного продукта, и оцените их значимость в процессе реализации проекта	ПК-4.У.1
14.	Исследуйте ключевые методы маркетинговых исследований, используемые для разработки и внедрения коммуникационных продуктов, и проанализируйте их эффективность в разных рыночных условиях	ПК-4.У.1
15.	Рассмотрите особенности организации маркетинговых исследований для создания успешных коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.У.1
16.	Оценить методы мониторинга обратной связи с целевыми группами и их влияние на эффективность рекламной или PR-кампании	ПК-4.В.1
17.	Применить цифровые инструменты для сбора и анализа обратной связи от разных целевых групп, с целью корректировки стратегии коммуникации	ПК-4.В.1
18.	Исследовать особенности взаимодействия с различными целевыми группами при использовании обратной связи для адаптации рекламного продукта или PR-кампании.	ПК-4.В.1
19.	Раскройте понятие «медиапланирование». Приведите пример медиаплана	ПК-7.3.1
20.	Сформулируйте основные этапы формирования медиарелейшнза в онлайн и офлайн среде	ПК-7.3.1
21.	Раскройте основные этапы создания медиапланирования в онлайн и офлайн среде	ПК-7.3.1
22.	Исследовать ключевые технологии копирайтинга,	ПК-7.У.1

	используемые в онлайн и офлайн среде, и их влияние на эффективность рекламных текстов и материалов для связей с общественностью	
23.	Описать в общих чертах процесс управления копирайтингом в онлайн и офлайн среде при создании рекламных текстов и материалов для связей с общественностью, выделив основные этапы	ПК-7.У.1
24.	Продemonстрировать примеры использования технологий копирайтинга в успешных рекламных кампаниях в онлайн и офлайн среде, систематизировав подходы для достижения максимальной эффективности	ПК-7.У.1
25.	Рассмотреть основные технологии организации специальных мероприятий для различных целевых групп и оценить их влияние на эффективность рекламных кампаний	ПК-7.В.1
26.	Применить технологии цифровой коммуникации при организации специальных мероприятий для целевых групп с целью усиления взаимодействия и повышения лояльности	ПК-7.В.1
27.	Исследовать методы планирования и проведения специальных мероприятий в работе с разными целевыми группами, учитывая их потребности и интересы	ПК-7.В.1

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

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

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

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

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

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
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	ПК-1.3.1

	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:																					
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-1.3.1
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-1.3.1																				
5.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определению понятию контент. Ответ.	ПК-1.3.1																				
6.	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между основными документами, используемыми в сопровождении проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, с их назначением или функцией. <table><tr><th colspan="2">Тип документа</th><th colspan="2">Назначение/Функция</th></tr><tr><td>а</td><td>Бриф на рекламную кампанию</td><td>1</td><td>Документ для клиентов с описанием рекламного продукта и его стоимости</td></tr></table>	Тип документа		Назначение/Функция		а	Бриф на рекламную кампанию	1	Документ для клиентов с описанием рекламного продукта и его стоимости	ПК-1.У.1												
Тип документа		Назначение/Функция																				
а	Бриф на рекламную кампанию	1	Документ для клиентов с описанием рекламного продукта и его стоимости																			

	b	Медиа-план	2	Официальное соглашение между рекламным агентством и клиентом, регулирующее условия сотрудничества		
	c	Коммерческое предложение	3	Оценка результатов рекламной кампании, анализ метрик и KPI		
	d	Отчет по эффективности кампании	4	Планирование размещения рекламы в различных медиа-каналах с расчетом бюджетов		
	e	Контракт на оказание услуг	5	Определение целей и задач рекламной кампании, ключевых сообщений и целевой аудитории		
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
	a	b	c	d	e	
7.	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо. Текст задания: Установите правильную последовательность этапов подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью: 1. Составление отчетной документации 2. Подготовка договора с подрядчиками: 3. Оформление технического задания 4. Создание брифа на проект 5. Разработка медиаплана Ответ:					ПК-1.У.1
8.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятия «оператор рекламной системы» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ " О рекламе" Ответ:					ПК-1.У.1
9.	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Текст задания: Выберите три из четырех предложенных документов, которые являются основными для сопровождения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью. Обоснуйте свой выбор, объяснив роль каждого документа в эффективной реализации проекта. Варианты:					ПК-1.У.1

	<div>1. Бриф</div> <div>2. Медиа-план</div> <div>3. Отчет по результатам рекламной кампании</div> <div>4. Договор с подрядчиком</div> <div>Обоснование:</div>																					
10.	<div><div>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</div><div>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как подготовка основных документов способствует успешному сопровождению рекламного проекта в коммерческой сфере.</div><div>Ситуация: Вы являетесь менеджером проекта, работающего над созданием рекламной кампании для нового продукта. Для эффективного сопровождения проекта вам необходимо подготовить ключевые документы, которые обеспечат успешное выполнение всех этапов кампании.</div><div>Варианты ответа:</div><div>1. Подготовка документации по проекту, включающая план рекламной кампании, бюджет, график выполнения задач, отчеты о выполнении, а также контракты с партнерами и поставщиками.</div><div>2. Создание только презентации для внутреннего использования, которая описывает общую идею рекламной кампании и визуальные концепции, без детализированного плана и бюджета.</div><div>3. Разработка рекламных материалов без составления официальных документов и договоров, полагаясь на устные договоренности и общие принципы работы.</div><div>4. Подготовка исключительно маркетинговых исследований и аналитических отчетов, игнорируя необходимость документального сопровождения всех этапов проекта.</div><div>Обоснование:</div></div>	ПК-1.У.1																				
11.	<div><div>Прочитайте текст и установите соответствие.</div><div>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</div><div>Текст задания: Определите соответствие между этапами планирования рекламной или PR-кампании с соответствующими задачами.</div><table><tr><th colspan="2">Этапы планирования</th><th colspan="2">Задачи</th></tr><tr><td>a</td><td>Анализ целевой аудитории</td><td>1</td><td>Определение каналов размещения и расчет медиапоказателей</td></tr><tr><td>b</td><td>Разработка креативной концепции</td><td>2</td><td>Определение ожидаемых показателей успеха кампании</td></tr><tr><td>c</td><td>Медиа-планирование</td><td>3</td><td>Создание ключевых сообщений и визуальных элементов кампании</td></tr><tr><td>d</td><td>Оценка результатов исследования</td><td>4</td><td>Определение характеристик</td></tr></table></div>	Этапы планирования		Задачи		a	Анализ целевой аудитории	1	Определение каналов размещения и расчет медиапоказателей	b	Разработка креативной концепции	2	Определение ожидаемых показателей успеха кампании	c	Медиа-планирование	3	Создание ключевых сообщений и визуальных элементов кампании	d	Оценка результатов исследования	4	Определение характеристик	ПК-1.В.1
Этапы планирования		Задачи																				
a	Анализ целевой аудитории	1	Определение каналов размещения и расчет медиапоказателей																			
b	Разработка креативной концепции	2	Определение ожидаемых показателей успеха кампании																			
c	Медиа-планирование	3	Создание ключевых сообщений и визуальных элементов кампании																			
d	Оценка результатов исследования	4	Определение характеристик																			

				аудитории, сегментация и потребности	
	е	Прогнозирование эффективности	5	Анализ данных, полученных в ходе исследований, и их интерпретация для дальнейших действий	
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
		а	б	с	д
					е
12.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Текст задания: Установите правильную последовательность этапов подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составление отчетной документации 2. Подготовка договора с подрядчиками: 3. Оформление технического задания 4. Создание брифа на проект 5. Разработка медиаплана <p>Ответ:</p>				ПК-1.В.1
13.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «потребители рекламы» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"</p> <p>Ответ:</p>				ПК-1.В.1
14.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Текст задания: Выберите три из четырех предложенных методов исследования, которые наиболее эффективно применяются при планировании рекламной или PR-кампании для создания коммуникационного продукта.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экспертные интервью (метод сбора данных, при котором проводится опрос специалистов отрасли для получения экспертных оценок и прогнозов по будущим тенденциям и потребностям рынка) 2. Фокус-группы (метод качественного исследования, который позволяет понять отношение целевой аудитории к продукту, их предпочтения, мотивации и восприятие рекламных сообщений). 3. SWOT-анализ (инструмент, направленный на выявление сильных и слабых сторон продукта, а также угроз и возможностей на рынке) 4. Анализ конкурентной среды (сбор данных о деятельности конкурентов, их рекламных стратегиях, позиционировании на рынке и используемых медиа) <p>Обоснование:</p>				ПК-1.В.1

15.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как результаты исследований могут быть использованы для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. Ситуация: Ваша компания планирует запуск новой рекламной кампании для продвижения продукта. Для успешного планирования вам необходимо использовать результаты проведенных исследований. Какой из предложенных способов наилучшим образом отразит навыки использования исследований в процессе планирования?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ результатов исследований целевой аудитории и конкурентного окружения для формирования стратегии рекламной кампании, определения ключевых сообщений и каналов коммуникации. 2. Создание рекламных материалов на основе интуитивных предположений без учета данных из исследований, предполагая, что опыт предыдущих кампаний достаточен для успешного запуска. 3. Разработка плана кампании, ориентируясь на текущие тренды и популярные темы в рекламе, без применения результатов исследований, чтобы сэкономить время и ресурсы. 4. Определение только общих целей рекламной кампании, игнорируя результаты исследований, и надежда на креативные идеи команды, несмотря на отсутствие данных о целевой аудитории. <p>Обоснование:</p>	ПК-1.В.1
16.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Выберите из каких компонентов состоит 4Р в маркетинге:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт, цена, место, реклама 2. Продукт, цена, аудитория, продвижение 3. Продукт, цена, место, продвижение 4. Продукт, скидка, место, продвижение <p>Обоснование:</p>	ПК-4.3.1
17.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Сегментация целевой аудитории проводится на основании сегментов. Выберите из перечисленных сегментов, те, которые связаны с социально-экономическими характеристиками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Доход 2. Образование 3. Социальный статус 4. Семейное положение <p>Обоснование:</p>	ПК-4.3.1
18.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p>	ПК-4.3.1

	При сегментации целевой аудитории часто используется методика М. Шеррингтона. Соотнесите способ сегментации с вопросом.				
	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?	
	Ответ:				
19.	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-4.3.1
20.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию сегментирование целевой аудитории. Ответ:				ПК-4.3.1
21.	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между этапами маркетингового исследования и соответствующими задачами.				ПК-4.У.1
	Этапы маркетингового исследования		Задачи		
	а	Сбор данных	1	Разработка стратегий на основе результатов исследования	
	б	Анализ полученной информации	2	Внедрение разработанных стратегий в рекламную кампанию	
	с	Формирование рекомендаций	3	Интерпретация собранных данных для выявления ключевых выводов	

	d	Оценка рынка	4	Исследование рыночных трендов и конкурентной среды	
	e	Реализация плана действий	5	Проведение опросов и интервью с целевой аудиторией	
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
	a	b	c	d	
22.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Текст задания: Установите последовательность этапов участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта:</p> <p>1. Определение методов исследования (опросы, фокус-группы, анализ данных), выбор инструментов для сбора и анализа информации.</p> <p>2. Формулирование рекомендаций по созданию и реализации эффективного коммуникационного продукта, включая медиа-стратегии и контентные решения.</p> <p>3. Организация и реализация этапа сбора данных (опросы, интервью, наблюдения) с целью получения необходимой информации от целевой аудитории.</p> <p>4. Формулировка конкретных целей и задач маркетингового исследования для разработки коммуникационного продукта, исходя из потребностей целевой аудитории и бизнес-целей компании</p> <p>5. Обработка и анализ собранных данных с целью выявления ключевых трендов, предпочтений аудитории и потенциальных путей для разработки коммуникационного продукта.</p> <p>Ответ:</p>				ПК-4.У.1
23.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «реклама» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ " О рекламе"</p> <p>Ответ</p>				ПК-4.У.1
24.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Текст задания: Выберите три из четырех предложенных методов маркетингового исследования, которые будут наиболее эффективны для разработки и реализации коммуникационного продукта. Обоснуйте свой выбор, объяснив, как каждый из выбранных методов помогает достичь целей рекламной или PR-кампании.</p> <p>Варианты:</p> <p>1. Опросы целевой аудитории</p> <p>2. Мониторинг медиа</p> <p>3. Тестирование концепции</p> <p>4. Анализ рынка и трендов</p>				ПК-4.У.1

	Обоснование:																					
25.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как участие в организации и выполнении маркетинговых исследований может способствовать успешной разработке и реализации коммуникационного продукта. Ситуация: Ваша компания запускает новый коммуникационный продукт, и вам необходимо провести маркетинговое исследование для обеспечения успешности проекта. Какой из предложенных подходов наиболее эффективен для участия в организации и выполнении исследований?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Сосредоточение исключительно на креативных идеях команды без проведения каких-либо исследований, полагая, что интуитивное понимание рынка и аудитории является достаточным для успешной реализации проекта.2. Проведение исследования, включающего опросы, фокус-группы и анализ конкурентов, для сбора данных о потребностях и предпочтениях целевой аудитории, а также для оценки конкурентной среды.3. Организация исследования только на основе предварительных предположений о потребностях целевой аудитории и тенденциях рынка, без проведения фактического сбора данных.4. Использование только стандартных рыночных отчетов без дополнительного анализа и сбора первичных данных, предполагая, что уже имеющаяся информация достаточна для разработки коммуникационного продукта. <p>Обоснование:</p>	ПК-4.У.1																				
26.	<p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: Определите соответствие между методами мониторинга обратной связи с целевыми группами и их описанием.</p> <table><tr><th colspan="2">Этапы маркетингового исследования</th><th colspan="2">Задачи</th></tr><tr><td>a</td><td>Опросы и анкетирование</td><td>1</td><td>Проведение глубоких интервью и обсуждений для выявления детальных откликов</td></tr><tr><td>b</td><td>Социальные медиа мониторинг</td><td>2</td><td>Сбор информации через онлайн-опросы и анкеты для анализа мнений</td></tr><tr><td>c</td><td>Интервью и фокус-группы</td><td>3</td><td>Отслеживание реакции и комментариев в социальных сетях</td></tr><tr><td>d</td><td>Анализ отзывов на платформах</td><td>4</td><td>Анализ содержания сообщений целевой</td></tr></table>	Этапы маркетингового исследования		Задачи		a	Опросы и анкетирование	1	Проведение глубоких интервью и обсуждений для выявления детальных откликов	b	Социальные медиа мониторинг	2	Сбор информации через онлайн-опросы и анкеты для анализа мнений	c	Интервью и фокус-группы	3	Отслеживание реакции и комментариев в социальных сетях	d	Анализ отзывов на платформах	4	Анализ содержания сообщений целевой	ПК-4.В.1
Этапы маркетингового исследования		Задачи																				
a	Опросы и анкетирование	1	Проведение глубоких интервью и обсуждений для выявления детальных откликов																			
b	Социальные медиа мониторинг	2	Сбор информации через онлайн-опросы и анкеты для анализа мнений																			
c	Интервью и фокус-группы	3	Отслеживание реакции и комментариев в социальных сетях																			
d	Анализ отзывов на платформах	4	Анализ содержания сообщений целевой																			

				аудитории	
	е	Контент-анализ	5	Изучение отзывов на специализированных платформах	
	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:				
	а	б	с	д	
27.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Текст задания: Установите последовательность мониторинга и анализа обратной связи с целевыми группами на основе анализа данных:</p> <p>1. Внесение корректировок в стратегию 2. Анализ обратной связи 3. Сбор обратной связи 4. Определение целевых групп 5. Разработка инструментов мониторинга</p> <p>Ответ:</p>				ПК-4.В.1
28.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «товар» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ " О рекламе"</p> <p>Ответ</p>				ПК-4.В.1
29.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Текст задания: Выберите три из четырёх предложенных методов мониторинга обратной связи, которые наиболее эффективно подойдут для оценки реакции целевых групп на рекламный продукт.</p> <p>Варианты:</p> <p>1. Анализ отзывов и комментариев в социальных сетях 2. Тестирование на фокус-группах 3. Анкетирование после завершения рекламной кампании 4. Анализ данных веб-аналитики</p> <p>Обоснование:</p>				ПК-4.В.1
30.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как мониторинг обратной связи с разными целевыми группами может повлиять на разработку и производство рекламного продукта.</p> <p>Ситуация: Ваша компания запустила рекламную кампанию для нового продукта и теперь необходимо проводить мониторинг обратной связи от различных целевых групп. Какой из следующих подходов наиболее эффективно позволяет осуществлять этот мониторинг?</p> <p>Варианты ответа:</p>				ПК-4.В.1

	<p>1. Регулярный анализ отзывов и комментариев на социальных платформах и форумах, включая проведение опросов и интервью для получения детальной информации от различных целевых групп.</p> <p>2. Ограничение мониторинга только на отзывы, оставленные на официальном сайте компании, без учета мнений на внешних платформах и социальных сетях.</p> <p>3. Игнорирование обратной связи от менее активных целевых групп, полагая, что мнения более активных участников являются достаточными для оценки эффективности рекламы.</p> <p>4. Сбор и анализ только положительных отзывов, избегая работы с негативной обратной связью, чтобы поддерживать позитивный имидж продукта.</p> <p>Обоснование:</p>																					
31.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>К базовому плану при разработке медиа стратегии относится:</p> <ol style="list-style-type: none">1. техническое задание2. бриф3. медиплан4. шаблон веб-сайта <p>Обоснование:</p>	ПК-7.3.1																				
32.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Основные принципы медиарилейшнз включают в себя:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Достоверность2. Доверительность3. Соблюдение двухсторонних интересов4. Конфиденциальность <p>Обоснование:</p>	ПК-7.3.1																				
33.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.</p> <p>В основе расчета ключевых показателей оценки эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лежат различные показатели. Установите соответствие между показателями и их определениями.</p> <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-7.3.1
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																			
34.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>При продвижении существует много инструментов, при помощи</p>	ПК-7.3.1																				

	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 Ответ:																																			
35.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Дайте определение понятию медиапланирование. Ответ:	ПК-7.3.1																																		
36.	К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца. Текст задания: Определите соответствие между этапами и методами копирайтинга с их описанием в онлайн и офлайн среде. <table><tr><th colspan="2">Этапы копирайтинга</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Исследование целевой аудитории</td><td>1</td><td>Создание привлекательных и запоминающихся заголовков, вызывающих интерес к основному контенту</td></tr><tr><td>b</td><td>Написание заголовков</td><td>2</td><td>Проверка текста на ошибки, стилистические несоответствия и улучшение читабельности</td></tr><tr><td>c</td><td>Создание структуры текста</td><td>3</td><td>Формирование четкой структуры с логическим разделением информации на абзацы и блоки</td></tr><tr><td>d</td><td>Оптимизация текста для SEO</td><td>4</td><td>Анализ потребностей, интересов и предпочтений целевой аудитории для эффективного составления текста.</td></tr><tr><td>e</td><td>Редактирование и корректура</td><td>5</td><td>Внедрение ключевых слов и фраз для повышения видимости текста в поисковых системах</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>a</td><td>b</td><td>c</td><td>d</td><td>e</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Этапы копирайтинга		Описание		a	Исследование целевой аудитории	1	Создание привлекательных и запоминающихся заголовков, вызывающих интерес к основному контенту	b	Написание заголовков	2	Проверка текста на ошибки, стилистические несоответствия и улучшение читабельности	c	Создание структуры текста	3	Формирование четкой структуры с логическим разделением информации на абзацы и блоки	d	Оптимизация текста для SEO	4	Анализ потребностей, интересов и предпочтений целевой аудитории для эффективного составления текста.	e	Редактирование и корректура	5	Внедрение ключевых слов и фраз для повышения видимости текста в поисковых системах	a	b	c	d	e						ПК-7.У.1
Этапы копирайтинга		Описание																																		
a	Исследование целевой аудитории	1	Создание привлекательных и запоминающихся заголовков, вызывающих интерес к основному контенту																																	
b	Написание заголовков	2	Проверка текста на ошибки, стилистические несоответствия и улучшение читабельности																																	
c	Создание структуры текста	3	Формирование четкой структуры с логическим разделением информации на абзацы и блоки																																	
d	Оптимизация текста для SEO	4	Анализ потребностей, интересов и предпочтений целевой аудитории для эффективного составления текста.																																	
e	Редактирование и корректура	5	Внедрение ключевых слов и фраз для повышения видимости текста в поисковых системах																																	
a	b	c	d	e																																

37.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Текст задания: Установите последовательность этапов использования технологий копирайтинга при подготовке текстов для рекламы и (или) связей с общественностью в онлайн и офлайн среде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка текста на соответствие задачам, корректировка грамматических ошибок, а также адаптация стиля под требования онлайн или офлайн канала 2. Выбор стиля и формата текста 3. Управление публикацией и распространением текста в нужных каналах (социальные сети, печатные издания, рекламные площадки), включая контроль за его эффективностью и обратной связью 4. Создание структуры текста 5. Использование технологий копирайтинга и других инструментов для усиления воздействия текста на аудиторию 6. Анализ целевой аудитории и задачи текста <p>Ответ:</p>	ПК-7.У.1
38.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «объект рекламирования» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ "О рекламе"</p> <p>Ответ:</p>	ПК-7.У.1
39.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Текст задания: Выберите три наиболее эффективных метода использования технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов для рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптация текста под целевую аудиторию на основе анализа поведения и интересов пользователей. 2. Использование триггеров и эмоциональных призывов к действию для стимулирования покупок. 3. Создание текстов с ключевыми словами для улучшения SEO-продвижения и видимости в интернете. 4. Оптимизация визуальной структуры текста для печатных и наружных рекламных материалов. <p>Обоснование:</p>	ПК-7.У.1
40.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как применение технологий копирайтинга может повлиять на подготовку текстов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Ситуация:</p>	ПК-7.У.1

	<p>Ваша задача - подготовить рекламные тексты для новой кампании, охватывающей как онлайн, так и офлайн среды. Какой из следующих подходов наиболее эффективно использует технологии копирайтинга для достижения целей рекламы и связей с общественностью?</p> <p>Варианты ответа:</p> <p>1. Составление текстов исключительно на основе общих шаблонов без адаптации под особенности различных рекламных каналов.</p> <p>2. Применение только одного стиля копирайтинга для всех материалов, чтобы сохранить единообразие сообщений в онлайн и офлайн средах.</p> <p>3. Использование различных стилей копирайтинга, таких как эмоциональный и рациональный, в зависимости от канала распространения: например, эмоциональные тексты для социальных сетей и рациональные тексты для печатных материалов.</p> <p>4. Фокусирование исключительно на креативных аспектах текстов, игнорируя их соответствие техническим требованиям и структуре для различных платформ.</p> <p>Обоснование:</p>																									
41.	<p>К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.</p> <p>Текст задания: Необходимо сопоставить этапы организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами с их описанием.</p> <table><tr><th colspan="2">Этапы организации мероприятий</th><th colspan="2">Описание</th></tr><tr><td>a</td><td>Определение целей и задач</td><td>1</td><td>Составление программы мероприятия с учетом интересов целевой аудитории</td></tr><tr><td>b</td><td>Выбор места и формата</td><td>2</td><td>Сбор обратной связи и анализ эффективности мероприятия</td></tr><tr><td>c</td><td>Подготовка программы</td><td>3</td><td>Организация сотрудничества с партнерами и спонсорами для поддержания мероприятия</td></tr><tr><td>d</td><td>Взаимодействие с партнерами</td><td>4</td><td>Определение формата мероприятия (онлайн или офлайн) и выбор подходящей площадки</td></tr><tr><td>e</td><td>Оценка результатов</td><td>5</td><td>Формулирование основной цели и ключевых задач мероприятия для целевой аудитории</td></tr></table>	Этапы организации мероприятий		Описание		a	Определение целей и задач	1	Составление программы мероприятия с учетом интересов целевой аудитории	b	Выбор места и формата	2	Сбор обратной связи и анализ эффективности мероприятия	c	Подготовка программы	3	Организация сотрудничества с партнерами и спонсорами для поддержания мероприятия	d	Взаимодействие с партнерами	4	Определение формата мероприятия (онлайн или офлайн) и выбор подходящей площадки	e	Оценка результатов	5	Формулирование основной цели и ключевых задач мероприятия для целевой аудитории	ПК-7.В.1
Этапы организации мероприятий		Описание																								
a	Определение целей и задач	1	Составление программы мероприятия с учетом интересов целевой аудитории																							
b	Выбор места и формата	2	Сбор обратной связи и анализ эффективности мероприятия																							
c	Подготовка программы	3	Организация сотрудничества с партнерами и спонсорами для поддержания мероприятия																							
d	Взаимодействие с партнерами	4	Определение формата мероприятия (онлайн или офлайн) и выбор подходящей площадки																							
e	Оценка результатов	5	Формулирование основной цели и ключевых задач мероприятия для целевой аудитории																							

	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
	a	b	c	d	e	
42.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо.</p> <p>Текст задания: Установите правильную последовательность основных этапов организации специальных мероприятий при работе с различными целевыми группами.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационная подготовка (выбор площадки, технического оснащения, координацию участников, создание контента и приглашений для целевых групп) 2. Проведение мероприятия и взаимодействие с целевыми группами (осуществление запланированных действий и обеспечение качественного взаимодействия с участниками). 3. Формулировка целей и задач мероприятия (определение целей, которые будут решены в процессе мероприятия, например, повышение лояльности, увеличение осведомлённости или продаж). 4. Определение целевой аудитории и сегментация (анализ и выбор целевых групп, выявление их интересов, потребностей и предпочтений) 5. Разработка концепции и плана мероприятия (создание концепции, включающей формат мероприятия, выбор ключевых активностей и разработка программы в зависимости от специфики целевых групп). <p>Ответ:</p>					ПК-7.В.1
43.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Дайте определение понятия «ненадлежащая реклама» на основании Федерального закона от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ " О рекламе"</p> <p>Ответ:</p>					ПК-7.В.1
44.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Текст задания: Вам необходимо выбрать три из четырех предложенных технологий организации специальных мероприятий, наиболее эффективных для работы с различными целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технология проведения вебинаров и онлайн-конференций для взаимодействия с профессиональными сообществами. 2. Технология организации мероприятий с интеграцией брендированных активностей для молодежных и студенческих групп. 3. Технология организации массовых уличных мероприятий для широкой аудитории. 4. Технология организации выставок и ярмарок с привлечением представителей бизнеса. <p>Обоснование:</p>					ПК-7.В.1
45.	<p>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ.</p>					ПК-7.В.1

	<p>Обоснуйте выбор.</p> <p>Текст задания: Выберите один верный вариант ответа из четырех предложенных и обоснуйте свой выбор, объясняя, как использование технологии организации специальных мероприятий может способствовать эффективной работе с различными целевыми группами.</p> <p>Ситуация: Ваша задача - организовать специальное мероприятие для рекламной кампании, направленное на различные целевые группы. Какой из следующих подходов наиболее эффективно использует технологии организации специальных мероприятий для достижения целей работы с этими группами?</p> <p>Варианты ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание нескольких уникальных мероприятий, каждое из которых специально адаптировано под интересы и предпочтения отдельных целевых групп, с учетом их особенностей и потребностей. 2. Организация одного масштабного мероприятия для всех целевых групп без адаптации контента и формата под особенности каждой группы. 3. Использование стандартного формата мероприятия, адаптированного лишь немного под конкретные цели рекламной кампании, но без учета потребностей целевых групп. 4. Проведение мероприятий только для основной целевой группы, игнорируя меньшие группы, которые также могут быть заинтересованы в вашем продукте. <p>Обоснование:</p>	
--	---	--

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	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены

	предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	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

- Задание и требования к проведению практической работы №1 «Разработка рекламной кампании и контент-стратегии»

1. Цель работы: Разработка эффективной рекламной кампании и контент-стратегии для коммерческого бренда с учетом современных маркетинговых тенденций, каналов продвижения и аудитории.

2. Основные требования:

Выбор объекта рекламной кампании (товар, услуга, бренд, компания).

Определение целевой аудитории и сегментация рынка.

Формулирование ключевого рекламного послания.

Разработка контент-стратегии с учетом каналов коммуникации (социальные сети, медийная реклама, PR-материалы, email-маркетинг и др.).

Определение бюджета рекламной кампании и KPI для оценки ее эффективности.

Использование креативных подходов и современных digital-инструментов.

3. Структура работы:

Введение (обоснование актуальности, цель и задачи).

Анализ целевой аудитории и конкурентной среды.

Разработка рекламной стратегии (ключевые сообщения, креативная концепция).

Разработка контент-стратегии (форматы контента, платформы, частота публикаций).

Оценка эффективности кампании (метрики, прогнозируемые результаты).

Заключение (выводы, рекомендации по реализации).

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

- Задание и требования к проведению практической работы №2 «Анализ и документация рекламных кампаний»

1. Цель работы:

Изучение, систематизация и критический анализ рекламных кампаний, а также оформление документации, отражающей их основные характеристики, эффективность и влияние на целевую аудиторию.

2. Основные требования:

Выбор и описание рекламной кампании (коммерческий или социальный бренд).

Анализ целей и задач кампании.

Исследование целевой аудитории и рекламных инструментов.

Оценка креативных решений, каналов распространения и медиа-стратегии.

Анализ эффективности кампании на основе доступных метрик (охват, вовлеченность и др.).

Подготовка аналитической документации, включая отчет о результатах.

3. Структура работы:

Введение (обоснование выбора кампании, цель, задачи работы).

Обзор кампании (бренд, основные элементы стратегии, позиционирование).

Целевая аудитория (сегменты, ключевые характеристики).

Рекламные инструменты и медиаплан (каналы продвижения, форматы контента).

Креативные решения (анализ визуального и текстового контента).

Эффективность и ключевые показатели (методы оценки, анализ данных).

Документация рекламной кампании (пример медиаплана, описание стратегии, отчетность).

Заключение (выводы и рекомендации).

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

- Задание и требования к проведению практической работы №3 «Создание и координация контент-календаря для веб-сайта»

1. Цель работы:

Формирование навыков планирования, создания и координации контент-календаря для веб-сайта с учетом маркетинговых целей, целевой аудитории и стратегии продвижения.

2. Основные требования:

Определение целей и задач контент-календаря.

Анализ целевой аудитории и ключевых тем контента.

Разработка структуры контент-календаря (форматы, частота публикаций, рубрики).

Определение каналов распространения контента.

Учет сезонности и информационных поводов.

Планирование постов с учетом SEO-оптимизации и SMM-стратегии.

Подготовка примерного контент-календаря на месяц.

Описание процесса координации и мониторинга контента.

3. Структура работы:

Введение (актуальность темы, цель работы, задачи).

Целевая аудитория и контент-стратегия (анализ аудитории, ключевые темы, позиционирование бренда).

Разработка контент-календаря (рубрики, типы контента, частота публикаций, медиаформаты).

Координация контента (процесс планирования, ответственные лица, инструменты управления).

Пример контент-календаря на месяц (таблица с датами, темами, форматами, каналами).

SEO и продвижение (ключевые слова, метаописания, работа с соцсетями).

Мониторинг и оценка эффективности (метрики вовлеченности, способы анализа результатов).

Заключение (выводы и рекомендации).

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

- Задание и требования к проведению практической работы №4 «Анализ эффективности рекламной кампании и подготовка отчета»

1. Цель работы:

Овладение методами оценки эффективности рекламных кампаний, изучение ключевых показателей и подготовка аналитического отчета с выводами и рекомендациями.

2. Основные требования:

Определение целей рекламной кампании и целевой аудитории.

Анализ применяемых рекламных инструментов и каналов продвижения.

Определение ключевых метрик эффективности (CTR, CPC, CPL, охват, вовлеченность и др.).

Оценка эффективности рекламных сообщений и креативных материалов.

Сравнение плановых и фактических показателей кампании.

Анализ поведенческих данных аудитории.

Выявление сильных и слабых сторон кампании.

Формулирование выводов и рекомендаций по улучшению будущих кампаний.

3. Структура работы:

Введение (актуальность темы, цель работы, задачи).

Описание рекламной кампании (бренд, продукт/услуга, ключевые сообщения, целевая аудитория).

Выбор и описание методов оценки эффективности (ключевые показатели, инструменты анализа).

Анализ результатов кампании (собранные данные, статистика, сравнительный анализ).

Выводы и рекомендации (разбор успешных решений, предложения по улучшению).

Заключение (основные итоги работы).

Приложения (графики, таблицы, скриншоты аналитических данных).

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

- Задание и требования к проведению практической работы №5 «Анализ и оптимизация контента на веб-сайте»

1. Цель работы:

Развитие практических навыков анализа и оптимизации контента веб-сайта с целью повышения его эффективности, улучшения пользовательского опыта и увеличения конверсии.

2. Основные требования:

Определение целевой аудитории веб-сайта и ее потребностей.

Оценка структуры, навигации и удобства использования сайта.

Анализ текстового контента (уникальность, читабельность, релевантность ключевым запросам).

Оценка визуального контента (изображения, видео, графика, их качество и соответствие бренду).

SEO-анализ (проверка ключевых слов, метаописаний, заголовков, ссылочной структуры).

Анализ вовлеченности пользователей (время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов).

Выявление слабых мест контента и предложений по его улучшению.

Разработка стратегии оптимизации контента на основе полученных данных.

3. Структура работы:

Введение (актуальность темы, цель работы, задачи).

Описание веб-сайта (тематика, целевая аудитория, основные функции и структура).

Методы анализа контента (SEO-анализ, анализ пользовательского поведения, аудит UX/UI).

Анализ текущего состояния контента (описание проблем и недостатков).

Предложения по оптимизации (конкретные рекомендации по улучшению контента и структуры).

Заключение (итоговые выводы, перспективы дальнейшей работы).

Приложения (скриншоты, таблицы, аналитические данные).

Структура и форма отчета о практической работе

Для выполнения практической работы студентам необходимо использовать текстовый редактор (например, Microsoft Word), чтобы создать структурированный отчет, включающий анализ, графику и выводы. Это позволит развить навыки анализа данных, их обобщения и представления в понятной форме.

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

- *Задание и требования к проведению практической работы №6 «Анализ и отчет о производительности сайта»*

1. Цель работы:

Оценка производительности веб-сайта с использованием различных метрик и инструментов, выявление проблем, влияющих на скорость загрузки и удобство использования, а также формирование предложений по оптимизации.

2. Основные требования:

Проведение технического аудита сайта с использованием инструментов или аналогов.

Анализ скорости загрузки страниц на разных устройствах и браузерах.

Оценка метрик. Проверка корректности работы кода и наличия ошибок в консоли разработчика.

Оценка структуры и веса медиафайлов, их влияния на загрузку.

Анализ кэширования, сжатия файлов..

Проверка адаптивности сайта и удобства взаимодействия для пользователей.

Выявление слабых мест и предложений по их устранению.

Составление отчета с визуальными данными, скриншотами, рекомендациями.

3. Структура работы:

Введение (актуальность темы, цель и задачи работы).

Описание веб-сайта (основные функции, целевая аудитория, ключевые страницы).

Методология анализа (используемые инструменты, критерии оценки).

Результаты тестирования (данные по скорости загрузки, основные выявленные проблемы).

Выводы и рекомендации по оптимизации (конкретные способы повышения производительности).

Заключение (общие итоги, перспективы улучшения).

Приложения (графики, таблицы, скриншоты, ссылки на тесты).

Требования к оформлению отчета о практической работе

Аналитическая справка формируется в виде документа Word с титульным листом, в соответствии с ГОСТ 7.32.

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.

Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

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.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (8 неделя обучения) должно быть выполнено 50% практические работы, проведен устный опрос.

Вопросы для устного опроса:

1. Из каких этапов состоит процесс создания любого рекламного продукта?
2. Что называют креативной идеей (концепцией) в рекламе?
3. На чем основан прежде всего творческий процесс создания рекламного продукта?
4. Перечислите этапы творческого процесса разработки рекламного продукта?
5. Какие существуют модели воздействия рекламных обращений на потребителя?
6. Определите роль и место фирменного стиля в системе маркетинговых коммуникаций?
7. Что представляет собой создание портрета целевого потребителя?
8. Определите особенности рекламы в сети Интернет?
9. Что должно быть включено в план рекламных действий компании, решившей принять участие в выставке или ярмарке?
10. Каким образом выявляются медиапредпочтения целевой аудитории?

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (17 неделя обучения) должно быть выполнено все практические работы.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: устный опрос на занятиях, 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, пройден устный опрос.

Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

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