

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный за образовательную
программу
проф. д. ф. н. проф.
(должность, уч. степень, звание)

И. Ф. Игнатьева
(инициалы, фамилия)
(подпись)
«20» февраля 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направления направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преподаватель 10.02.2025 Е. В. Шаламова
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д. э. н., проф. 10.02.2025 К. В. Лосев
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д. и. н. доц. 10.02.2025 Л. Ю. Гусман
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с интеграцией цифровых инструментов и платформ в рекламные и PR кампании: изучение способов использования веб-сайтов, социальных сетей, поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, электронной почты, мобильных приложений и других цифровых каналов для достижения целей рекламы и связей с общественностью; разработкой и реализацией диджитал-стратегий: определение целевой аудитории, постановка целей, выбор подходящих каналов, разработка контент-плана, определение бюджета и метрик успеха для онлайн-кампаний; созданием и распространением цифрового контента: освоение навыков создания привлекательного и релевантного контента для различных цифровых платформ, включая текст, изображения, видео, аудио и интерактивные форматы; управлением социальными сетями: Изучение особенностей различных социальных платформ, разработка стратегий присутствия в социальных сетях, управление контентом, взаимодействие с аудиторией, мониторинг и анализ эффективности; использованием данных и аналитики: сбор, анализ и интерпретация данных для оценки эффективности диджитал-кампаний, оптимизации стратегий и улучшения результатов; диджитал-PR и управлением репутацией в сети: разработка стратегий для построения и поддержания позитивной репутации в интернете, работа с отзывами и комментариями, управление кризисными ситуациями в сети; тенденциями и инновациями в диджитал-маркетинге и PR: изучение новых технологий и инструментов, таких как искусственный интеллект, дополненная реальность, виртуальная реальность, блокчейн, и их применение в рекламе и связях с общественностью; правовыми и этическими аспектами диджитал-коммуникаций: рассмотрение вопросов защиты персональных данных, авторских прав, ответственности за распространение информации в интернете.

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. Цель дисциплины «Диджитал технологии в рекламе и связях с общественностью» заключается в том, чтобы обеспечить студентов знаниями и навыками для эффективного использования цифровых инструментов и платформ в реализации рекламных и PR-кампаний.

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 поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3.1 знать методики поиска, сбора и обработки информации, в том числе с использованием информационных технологий, включая интеллектуальные
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, а также документы по обеспечению качества организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.У.1 уметь выстраивать отношения с потребителями и заинтересованными сторонами; самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии; пользоваться способами формирования базы данных по туристским продуктам и услугам

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Информатика»,
- «Информационные технологии»,
- «Интеллектуальные системы в гуманитарной сфере».
- «Маркетинг в профессиональной деятельности».

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

- «Производственная практика».

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, 3Е/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	57	57
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					
1. Эволюция диджитал-маркетинга: от баннеров до метавселенной	1	2	0	0	3
2. SEO и контент-маркетинг: как привлечь внимание в эпоху перегрузки информацией	1	2	0	0	3
3. SMM: построение сообщества и вовлечение аудитории в социальных сетях	1	2	0	0	3
4. Таргетированная реклама: как найти "своего" клиента в цифровом мире	1	2	0	0	4
5. Email-маркетинг: персонализированное общение с клиентами	1	2	0	0	4
6. Аналитика в диджитал-маркетинге: измерение эффективности и принятие решений на основе данных	1	2	0	0	4
7. Искусственный интеллект в рекламе и PR: автоматизация и персонализация	1	2	0	0	4
8. Influencer-маркетинг: сотрудничество с лидерами мнений	2	4	0	0	4
9. Мобильный маркетинг: реклама и PR в смартфонах	1	2	0	0	4

10. Кризисный PR в цифровой среде: управление репутацией в эпоху социальных сетей	1	2	0	0	4
11. Диджитал-PR: построение отношений с онлайн-СМИ и блогерами	1	2	0	0	4
12. Правовые аспекты диджитал-маркетинга: защита персональных данных и интеллектуальной собственности	1	2	0	0	4
13. Новые технологии в рекламе и PR: виртуальная и дополненная реальность, блокчейн	1	2	0	0	4
14. UX/UI в рекламе и PR: как создавать удобные и привлекательные сайты и приложения	2	4	0	0	4
15. Этика в диджитал-маркетинге и PR: ответственность перед аудиторией	1	2	0	0	4
Итого в семестре:	17	34	0	0	57
Итого	17	34	0	0	57

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

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>1. Эволюция диджитал-маркетинга: от баннеров до метавселенной Обзор развития диджитал-маркетинга, от первых баннеров и email-рассылок до современных технологий, таких как programmatic advertising, искусственный интеллект и метавселенные. Обсуждение влияния этих изменений на стратегии рекламы и PR.</p> <p>2. SEO и контент-маркетинг: как привлечь внимание в эпоху перегрузки информацией Ключевые принципы SEO-оптимизации и создания контента, привлекающего целевую аудиторию. Рассмотрение различных форматов контента (текст, видео, инфографика) и стратегий их продвижения.</p> <p>3. SMM: построение сообщества и вовлечение аудитории в социальных сетях Анализ различных социальных платформ и их аудитории. Разработка эффективных стратегий SMM, создание вовлекающего контента, управление репутацией и анализ результатов.</p> <p>4. Таргетированная реклама: как найти "своего" клиента в цифровом мире Обзор платформ для таргетированной рекламы (Google Ads, Яндекс.Директ, социальные сети). Определение целевой аудитории, создание эффективных объявлений и оптимизация рекламных кампаний.</p>

5. Email-маркетинг: персонализированное общение с клиентами

Создание эффективных email-рассылок, сегментация аудитории, автоматизация маркетинга. Обсуждение лучших практик email-маркетинга и анализ результатов.

6. Аналитика в диджитал-маркетинге: измерение эффективности и принятие решений на основе данных

Инструменты веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика), сбор и анализ данных. Оценка эффективности рекламных кампаний и PR-акций, принятие решений на основе данных.

7. Искусственный интеллект в рекламе и PR: автоматизация и персонализация

Применение искусственного интеллекта в рекламе и PR: чат-боты, персонализация контента, анализ настроений, автоматическое создание рекламных объявлений.

8. Influencer-маркетинг: сотрудничество с лидерами мнений

Поиск и выбор инфлюенсеров, разработка стратегий сотрудничества, оценка эффективности. Этические аспекты influencer-маркетинга.

9. Мобильный маркетинг: реклама и PR в смартфонах

Особенности мобильного маркетинга, мобильная реклама, SMS-рассылки, мобильные приложения.

10. Кризисный PR в цифровой среде: управление репутацией в эпоху социальных сетей

Мониторинг социальных сетей, выявление негативных отзывов, разработка стратегий кризисного PR.

11. Диджитал-PR: построение отношений с онлайн-СМИ и блогерами

Инструменты и стратегии диджитал-PR: пресс-релизы, контент-маркетинг, социальные сети.

12. Правовые аспекты диджитал-маркетинга: защита персональных данных и интеллектуальной собственности

Обзор законодательства в сфере диджитал-маркетинга: защита персональных данных, авторские права, реклама.

13. Новые технологии в рекламе и PR: виртуальная и дополненная реальность, блокчейн

Использование виртуальной и дополненной реальности, блокчейна и других новых технологий в рекламе и PR.

14. UX/UI в рекламе и PR: как создавать удобные и привлекательные сайты и приложения

Принципы UX/UI дизайна, создание удобных и привлекательных сайтов и приложений для рекламы и PR.

15. Этика в диджитал-маркетинге и PR: ответственность перед аудиторией

Этические принципы диджитал-маркетинга и PR: прозрачность, честность, уважение к аудитории.

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	Контекстная реклама (PPC)	Семинар, проектирование ситуации	4	2	1
2	Таргетированная реклама в социальных сетях	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
3	SMM (Social Media Marketing)	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
4	Email-маркетинг	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
5	Нативная реклама	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
6	Programmatic Advertising	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
7	Мобильная реклама	Семинар, проектирование ситуации	5	2,5	1
Всего			34		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	37	37
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	57	57

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/2052242	Лебедева, М. М. Lebedeva, M. M International Negotiations in the Digital Age : textbook. - Moscow : Aspect Press Ltd, 2022. - 242 с. - ISBN 978-5-7567-1244-5. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2180228	Nabok, O. Team Rules: Managing Change in the Digital Era / O. Nabok. - Москва : Альпина ПРО, 2024. - 194 с. - ISBN 978-5-2060-0248-5. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1851999	Интернет-реклама и PR : методические указания указанияк практическим занятиям / сост. М. С. Круглова. - Москва : Флинта, 2021. - 42 с. - ISBN 978-5-9765-4759-9. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2091329	Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва :	

	ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1975997	Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко. - Москва : Первое экономическое издательство, 2021. - 274 с. - ISBN 978-5-91292-360-9. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

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

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
2	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	
3	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.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.	Что такое диджитал-маркетинг и чем он отличается от традиционного маркетинга?	УК-1.3.1
2.	Назовите основные преимущества использования диджитал-технологий в рекламе и PR.	ПК-1.3.1
3.	Опишите ключевые тренды в развитии диджитал-маркетинга и их влияние на индустрию.	ПК-1.У.1
4.	Какие существуют модели оценки эффективности диджитал-кампаний? Приведите примеры метрик для каждой модели.	УК-1.3.1
5.	Объясните понятие "цифровой след" и его значение для рекламы и PR.	ПК-1.3.1
6.	Какие этические вопросы возникают в связи с использованием диджитал-технологий в рекламе и PR?	ПК-1.У.1
7.	Опишите возможности использования поисковой оптимизации (SEO) для продвижения бренда.	УК-1.3.1
8.	Что такое контекстная реклама (PPC) и как она работает?	ПК-1.3.1
9.	Какие существуют виды таргетинга в социальных сетях?	ПК-1.У.1
10.	Как использовать контент-маркетинг для привлечения и удержания аудитории?	УК-1.3.1
11.	Опишите особенности email-маркетинга и его роль в построении отношений с клиентами.	ПК-1.3.1
12.	Какие возможности предоставляет мобильный маркетинг для рекламы и PR?	ПК-1.У.1
13.	Что такое Programmatic advertising и в чем его преимущества?	УК-1.3.1
14.	Как использовать аналитические инструменты (например, Google Analytics) для оценки эффективности диджитал-кампаний?	ПК-1.3.1
15.	Опишите этапы разработки диджитал-маркетинговой стратегии.	ПК-1.У.1
16.	Как определить целевую аудиторию для диджитал-кампании?	УК-1.3.1
17.	Какие факторы следует учитывать при выборе каналов коммуникации в диджитал-маркетинге?	ПК-1.3.1

18.	Как создать эффективный контент-план для социальных сетей?	ПК-1.У.1
19.	Опишите процесс управления репутацией в интернете.	УК-1.3.1
20.	Как измерить ROI (Return on Investment) диджитал-маркетинговой кампании?	ПК-1.3.1
21.	Какие существуют модели атрибуции в диджитал-маркетинге?	ПК-1.У.1
22.	В чем особенности диджитал PR по сравнению с традиционным PR?	УК-1.3.1
23.	Как использовать социальные сети для построения имиджа бренда?	ПК-1.3.1
24.	Опишите стратегии работы с лидерами мнений (инфлюенсерами) в социальных сетях.	ПК-1.У.1
25.	Как эффективно управлять сообществами в социальных сетях?	УК-1.3.1
26.	Какие существуют инструменты мониторинга социальных сетей и как их использовать?	ПК-1.3.1
27.	Как разработать стратегию антикризисного PR в социальных сетях?	ПК-1.У.1
28.	Что такое искусственный интеллект (AI) и как он применяется в диджитал-маркетинге?	УК-1.3.1
29.	Опишите возможности использования чат-ботов для коммуникации с клиентами.	ПК-1.3.1
30.	Что такое дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальность и как их можно использовать в рекламе и PR?	ПК-1.У.1
31.	Как блокчейн-технологии могут повлиять на диджитал-маркетинг?	УК-1.3.1
32.	Что такое метавселенная и какие возможности она открывает для рекламы и PR?	ПК-1.3.1

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

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

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	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	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой из перечисленных инструментов наиболее эффективен для измерения ROI (Return on Investment) рекламной кампании в социальных сетях?</p> <p>а) Количество лайков и репостов б) Анализ тональности комментариев в) Google Analytics и UTM-метки</p>	УК-1.3.1

	<p>г) Индекс цитируемости (Impact Factor)</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из перечисленных каналов коммуникации относятся к диджитал PR?</p> <p>а) Публикация пресс-релизов на сайте компании б) Организация пресс-конференции в офисе в) Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений в социальных сетях г) Размещение рекламных баннеров на новостных сайтах д) Участие в отраслевых выставках е) Ведение корпоративного блога</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</p> <table><tr><td>А) SEO Б) SMM В) Контент-маркетинг Г) Email-маркетинг</td><td>1) Привлечение трафика через создание и распространение полезного и интересного контента. 2) Управление присутствием бренда в социальных сетях. 3) Оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковой выдаче. 4) Прямая коммуникация с аудиторией через электронную почту.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки стратегии присутствия бренда в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение целевой аудитории 2) Анализ конкурентов 3) Выбор каналов коммуникации 4) Разработка контент-плана 5) Оценка результатов и корректировка стратегии 6) Постановка целей и задач</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Опишите основные преимущества и недостатки использования чат-ботов в диджитал PR.</p>	А) SEO Б) SMM В) Контент-маркетинг Г) Email-маркетинг	1) Привлечение трафика через создание и распространение полезного и интересного контента. 2) Управление присутствием бренда в социальных сетях. 3) Оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковой выдаче. 4) Прямая коммуникация с аудиторией через электронную почту.	
А) SEO Б) SMM В) Контент-маркетинг Г) Email-маркетинг	1) Привлечение трафика через создание и распространение полезного и интересного контента. 2) Управление присутствием бренда в социальных сетях. 3) Оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковой выдаче. 4) Прямая коммуникация с аудиторией через электронную почту.			
2	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что такое programmatic advertising?</p> <p>а) Размещение рекламы на основе ручного выбора площадок. б) Автоматизированная закупка и размещение рекламы в режиме реального времени. в) Размещение рекламы в социальных сетях по фиксированной</p>	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1		

	<p>цене.</p> <p>г) Размещение рекламы, основанное на традиционных медиапланах.</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие элементы являются важными для успешной контент-стратегии в диджитал PR?</p> <p>а) Регулярная публикация контента</p> <p>б) Использование только вирусного контента</p> <p>в) Четкое определение целевой аудитории</p> <p>г) Анализ эффективности контента</p> <p>д) Игнорирование обратной связи от аудитории</p> <p>е) Соответствие контента целям бренда</p> <p>3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</p> <table><tr><td>А) Таргетинг</td><td>1) Реклама, ориентированная на достижение конкретных результатов (продажи, лиды).</td></tr><tr><td>Б) Ретаргетинг</td><td>2) Маркетинг с использованием лидеров мнений.</td></tr><tr><td>В) Influencer Marketing</td><td>3) Настройка рекламы на определенную аудиторию по различным критериям.</td></tr><tr><td>Г) Performance Marketing</td><td>4) Повторный показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом.</td></tr></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при проведении антикризисной коммуникации в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Мониторинг упоминаний бренда и выявление негативных отзывов</p> <p>2) Разработка плана антикризисной коммуникации</p> <p>3) Оценка масштаба кризиса и определение его причин</p> <p>4) Публикация официального заявления и ответы на вопросы аудитории</p> <p>5) Анализ результатов антикризисной кампании и внесение корректировок</p> <p>6) Обучение персонала для предотвращения будущих кризисов</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</p> <p>Как изменились подходы к медиапланированию в эпоху диджитал технологий?</p>	А) Таргетинг	1) Реклама, ориентированная на достижение конкретных результатов (продажи, лиды).	Б) Ретаргетинг	2) Маркетинг с использованием лидеров мнений.	В) Influencer Marketing	3) Настройка рекламы на определенную аудиторию по различным критериям.	Г) Performance Marketing	4) Повторный показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом.	
А) Таргетинг	1) Реклама, ориентированная на достижение конкретных результатов (продажи, лиды).									
Б) Ретаргетинг	2) Маркетинг с использованием лидеров мнений.									
В) Influencer Marketing	3) Настройка рекламы на определенную аудиторию по различным критериям.									
Г) Performance Marketing	4) Повторный показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом.									

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
-------	----------------------------

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 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

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

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

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

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

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

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал

подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

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

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

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

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

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

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не

представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.4. 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 из перечисленных инструментов наиболее эффективен для измерения ROI (Return on Investment) рекламной кампании в социальных сетях?</p> <p>а) Количество лайков и репостов б) Анализ тональности комментариев в) Google Analytics и UTM-метки г) Индекс цитируемости (Impact Factor)</p> <p>Ответ: в) Google Analytics и UTM-метки Аргументация: ROI измеряет рентабельность инвестиций. Google Analytics в связке с UTM-метками позволяет отслеживать, какой</p>	УК-1.3.1

трафик с социальных сетей приводит к конверсиям (покупкам, регистрациям, скачиванием и т.д.) на сайте, тем самым показывая реальный финансовый результат от кампании. Лайки и репосты - это показатели вовлеченности, а не финансовой эффективности. Анализ тональности комментариев - инструмент для оценки восприятия бренда, а индекс цитируемости используется в научной среде.

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

Какие из перечисленных каналов коммуникации относятся к диджитал PR?

- а) Публикация пресс-релизов на сайте компании
- б) Организация пресс-конференции в офисе
- в) Взаимодействие с блогерами и лидерами мнений в социальных сетях
- г) Размещение рекламных баннеров на новостных сайтах
- д) Участие в отраслевых выставках
- е) Ведение корпоративного блога

Ответ: а, в, е

Аргументация: Диджитал PR фокусируется на использовании онлайн-каналов для формирования общественного мнения и укрепления репутации. Публикация пресс-релизов на сайте, взаимодействие с блогерами и ведение блога - это примеры онлайн-коммуникаций, направленных на целевую аудиторию. Пресс-конференции и выставки относятся к традиционному PR, а баннерная реклама - это часть диджитал маркетинга.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

<p>А) SEO</p> <p>Б) SMM</p> <p>В) Контент-маркетинг</p> <p>Г) Email-маркетинг</p>	<p>1) Привлечение трафика через создание и распространение полезного и интересного контента.</p> <p>2) Управление присутствием бренда в социальных сетях.</p> <p>3) Оптимизация сайта для повышения его позиций в поисковой выдаче.</p> <p>4) Прямая коммуникация с аудиторией через электронную почту.</p>
---	---

Ответ: 3214

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов разработки стратегии присутствия бренда в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целевой аудитории
- 2) Анализ конкурентов
- 3) Выбор каналов коммуникации

	<p>4) Разработка контент-плана 5) Оценка результатов и корректировка стратегии 6) Постановка целей и задач Ответ: 612345</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Опишите основные преимущества и недостатки использования чат-ботов в диджитал PR. Пример аргументированного ответа: Преимущества: Круглосуточная доступность: Чат-боты обеспечивают немедленный ответ на вопросы пользователей в любое время суток, что улучшает клиентский сервис и повышает лояльность. Масштабируемость: Они могут одновременно обрабатывать большое количество запросов, что снижает нагрузку на сотрудников. Автоматизация рутинных задач: Чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы, собирать информацию о пользователях и предоставлять базовую поддержку. Персонализация: Они могут адаптировать ответы под конкретного пользователя на основе его истории взаимодействия. Недостатки: Ограниченные возможности: Чат-боты не всегда могут понять сложные запросы и нуждаются в передаче вопроса реальному человеку. Отсутствие эмпатии: Им не хватает человеческого тепла и понимания, что может раздражать пользователей. Сложность разработки и поддержки: Создание эффективного чат-бота требует значительных инвестиций и постоянного обновления. Риск негативной реакции: Неправильно настроенный чат-бот может давать неточные ответы или вести себя неадекватно, что негативно отразится на репутации бренда.</p>	
2	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что такое programmatic advertising? а) Размещение рекламы на основе ручного выбора площадок. б) Автоматизированная закупка и размещение рекламы в режиме реального времени. в) Размещение рекламы в социальных сетях по фиксированной цене. г) Размещение рекламы, основанное на традиционных медиапланах. Ответ: б) Автоматизированная закупка и размещение рекламы в режиме реального времени. Аргументация: Programmatic advertising подразумевает использование алгоритмов и платформ для автоматической закупки рекламного инвентаря на основе данных о целевой аудитории и в режиме реального времени. Это позволяет оптимизировать рекламные расходы и повысить эффективность кампаний.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	<p>ПК-1.3.1 ПК-1.У.1</p>

Какие элементы являются важными для успешной контент-стратегии в диджитал PR?

- а) Регулярная публикация контента
- б) Использование только вирусного контента
- в) Четкое определение целевой аудитории
- г) Анализ эффективности контента
- д) Игнорирование обратной связи от аудитории
- е) Соответствие контента целям бренда

Ответ: а, в, г, е

Аргументация: Успешная контент-стратегия требует регулярности, понимания целевой аудитории, анализа результатов и соответствия целям бренда. Вирусный контент - это лишь один из возможных форматов, а игнорирование обратной связи ведет к потере контакта с аудиторией.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) Таргетинг	1) Реклама, ориентированная на достижение конкретных результатов (продажи, лиды).
Б) Ретаргетинг	2) Маркетинг с использованием лидеров мнений.
В) Influencer Marketing	3) Настройка рекламы на определенную аудиторию по различным критериям.
Г) Performance Marketing	4) Повторный показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом.

Ответ: 3421

4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при проведении антикризисной коммуникации в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Мониторинг упоминаний бренда и выявление негативных отзывов
- 2) Разработка плана антикризисной коммуникации
- 3) Оценка масштаба кризиса и определение его причин
- 4) Публикация официального заявления и ответы на вопросы аудитории
- 5) Анализ результатов антикризисной кампании и внесение корректировок
- 6) Обучение персонала для предотвращения будущих кризисов

Ответ: 132456

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Как изменились подходы к медиапланированию в эпоху диджитал технологий?

Пример аргументированного ответа:

В эпоху диджитал технологий медиапланирование претерпело значительные изменения:

	<p>Больше данных: Появилось больше данных о целевой аудитории, ее поведении и предпочтениях, что позволяет создавать более точные и эффективные медиапланы.</p> <p>Автоматизация: Автоматизация закупок рекламы (programmatic advertising) позволяет оптимизировать расходы и повышать ROI.</p> <p>Разнообразие каналов: Появилось множество новых каналов коммуникации (социальные сети, мессенджеры, блоги), что требует более гибкого и комплексного подхода к медиапланированию.</p> <p>Интерактивность: Медиапланирование стало более интерактивным, позволяя взаимодействовать с аудиторией в режиме реального времени и адаптировать кампании под ее потребности.</p> <p>Персонализация: Появилась возможность персонализировать рекламу для каждого пользователя, что повышает ее эффективность.</p> <p>В целом, медиапланирование в эпоху диджитал технологий стало более сложным, но и более эффективным, позволяя достигать лучших результатов при меньших затратах.</p>	
--	---	--