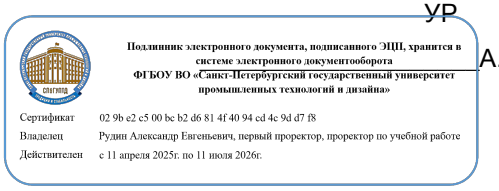
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.31 Основы цифровых коммуникаций

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
6	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	34	68	122,75	27,25	7	
	РПД	34	68	122,75	27,25	7	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Ларина Анна Валерьевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области использования цифровых технологий, в профессии специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе, об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламе.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучить цифровую среду коммуникационной деятельности организации;
- показать работу с сайтом компании;
- познакомить с принципами SEO сайта, настройки контекстной и медийной рекламы web-копирайтинга и web-аналитики;
- научить работать в сфере SMM.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Программное обеспечение рекламы и связей с общественностью

Интегрированные коммуникации

Информационно-коммуникационные технологии

Теория и практика массмедиа

Основы маркетинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: принципы использования современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности;
Уметь: применять основные техники и приемы цифровых коммуникаций в решении профессиональных задач;
Владеть: навыками применения цифровых коммуникаций в процессе разработки и реализации коммуникационного продукта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Цифровая среда коммуникационной деятельности	5					Д
Тема 1. Цифровизация среды обитания человека. Цифровая среда и «человек коммуникационный». История цифровых технологий. Цифровое поколение и новый образ жизни. Практическое занятие. Цифровая трансформация экономики. Стратегия цифрового развития Российской Федерации.		2	4	7	ГД	

Тема 2. Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Значение интернета, мобильной связи, новых медиа, искусственного интеллекта, системы сбора, обработки хранения информации на основе Big Data, облачных вычислений, интернета вещей для развития экономики и бизнес-процессов. Практическое занятие. Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики. Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций. Потребитель 3.0.		2	4	7		
Тема 3. Цифровое пространство компании и маркетинг. Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике. Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности. Практическое занятие. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (4«р» или товар, цена, место, продвижение) в цифровой среде.		2	4	7		
Тема 4. Направления цифрового маркетинга. Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Практическое занятие. Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций. Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.		2	4	9		
Раздел 2. Сайт компании как маркетинговый инструмент						
Тема 5. Сайт компании как коммуникационный инструмент. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний. Практическое занятие. Функции сайта компании. Жизненные стадии сайтов. Виды сайтов.		3	6	7		П

Тема 6. Принципы создания сайта и управления им. Платформы конструирования сайтов. Требования к созданию и поддержанию работы сайта. Дополнительные требования к интернет-магазину или сайту с каталогом товаров. Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта. ROMI (return on marketing investment), видимость сайта по семантическому ядру, показатель конверсии, целевое действие, CPC (cost per click), CPA (Cost Per Action), количество целевых визитов, количество лидов (обращения, подписки, контакты), количество продаж с сайта. Практическое занятие. Бриф на разработку сайта.		3	6	9,75	АС	
Тема 7. Аналитические инструменты сайта компании. Принципы аналитики сайта: обработка данных по посещениям (общие и по разделам), ключевым запросам, источникам переходов, поведению посетителей и др. метрикам. Подготовка отчетов, формирование предложений по развитию. Оптимизация и поддержание функционала сайта. Практическое занятие. Постановка задач программистам по доработке сайта. Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга (CRM, 1С).		3	6	10		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Раздел 3. SEO (Search Engine Optimization) сайта, контекстная и медийная реклама						
Тема 8. Работа по оптимизации сайта. Инструменты для работы с семантическим ядром: Yandex Wordstat Assistant, планировщик ключевых слов Google, Key Collector, Slovoeb и др. Способы увеличения поискового трафика. Проверки позиций сайта. Практическое занятие. Методики и инструменты мониторинга степени изменения выдачи «Яндекса» и «Google». Фильтры поисковых систем. Инструменты для мониторинга ссылок. Технические инструменты SEO.	6	1	2	7		3

Тема 9. Настройка рекламных кампаний в Яндекс. Директ, Google Реклама. Основные понятия при разработке контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Подготовка к созданию рекламной кампании. Подготовка сайта и инструментов аналитики. Определение стратегии рекламной кампании. Виды стратегий. Настройка рекламной кампании. Практическое занятие. Сбор целевых "ключевиков". Минус-слова. Создание привлекательных объявлений. Оформление кампании и загрузка интерфейса.		2	4	7	Т	
Тема 10. Запуск и ведение рекламной кампании. Таргетинг. Основные рекламные показатели. CTR. CV. Время на сайте. Показатель отказов. Глубина просмотра. CPA. ROI. PPV. Работа со статистикой. Практическое занятие. Аналитика рекламной кампании. Ретаргетинг. Практическое занятие. Оценка эффективности контекстной рекламы.		1	2	7		
Тема 11. Медийная реклама. Эффективность и охваты медийной рекламы. Форматы медийной рекламы. Типы и подтипы кампании. Настройка медийной рекламы в Яндекс.Директ. Стоимость. Настройка медийной рекламы в Google. Тарифы. Практическое занятие. Аудиторный таргетинг. Контекстный таргетинг.		1	2	9		
Раздел 4. Web-копирайтинг						
Тема 12. Принципы создания "продающего" текста. Понятие “продающий текст” в аспекте доверительного маркетинга. Этапы веб-копирайтинга. Определение целевой аудитории контента. Практическое занятие. Контент-план.		2	4	5	Т	3

Тема 13. Виды контента и способы его создания. Работа с источниками. Статья. Текст для посадочной страницы сайта. Карточка товара. Лендинг. Гайд. Лучшая практика (best practic). Кейс. Пресс-релиз. Презентация. Новость. Инфографика. Сценарий Видеоролика. Создание заголовков. Техника создания нестандартных хедлайнов. Графическое форматирование контента для web. Создание вирального контента. Практическое занятие. Статья. Текст для посадочной страницы сайта. Карточка товара. Лендинг. Гайд. Лучшая практика (best practic). Кейс. Пресс - релиз. Презентация. Новость. Инфографика. Сценарий Видеоролика. Создание заголовков. Техника создания нестандартных хедлайнов. Графическое форматирование контента для web.		2	4	7		
Раздел 5. Маркетинг в социальных сетях (SMM - Social Media Marketing)						П
Тема 14. Социальные сети как маркетинговый инструмент. Форматы присутствия в социальных сетях. Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях. Графическое оформление групп. Чек-лист создания сообщества. Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей. Работа с лидерами мнений. Конкурсы в социальных сетях. Реклама и ее окупаемость в социальных сетях. Практическое занятие Настройки таргетинга в социальных сетях.		2	4	5	ИЛ	
Тема 15. Управление репутацией бренда в социальных сетях. Принципы разработки SMM-стратегии в различных социальных сетях. Этапы реализации SMM-стратегии. Оценка эффективности реализации SMM-стратегии. SMO (Social Media Optimization) Блоги как инструмент продвижения. Практическое занятие Принципы разработки SMM-стратегии в различных социальных сетях. Обзор рекламного контента ведущих блогеров России.		2	4	7		

Раздел 6. Web-аналитика						
Тема 16. Общая аналитика цифровых коммуникаций компании. Мониторинг присутствия компании в сети Интернет (позиции сайта в поисковых системах по необходимым ключевым запросам, отзывы о компании, упоминания на форумах, в блогах и др.). Мониторинг конкурентной среды: подготовка отчетов, формирование и реализация предложений по отстройке от конкурентов в сети Интернет. Практическое занятие. Сервисы и программы Google Analytics, Яндекс.Метрика, Google Tag Manager, Google Data Studio и Excel. Enterprise Feedback Management. Data Management Platform. Advanced Analytics Platform.		2	4	5	ГД	П
Тема 17. Общая аналитика цифровых коммуникаций компании. Практическое занятие. Принципы оптимизации трафика, настройки счетчиков и целей, сбор данных и определение эффективности интернет-ресурсов компании.		2	4	7		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		104,75		147,25		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-6	- определяет разнообразие цифровых коммуникационных средств, продуктов и мультимедийных технологий; - применяет принципы таргетинга, SEO-продвижения, лидо-генерации; контекстной и медийной рекламы в Интернете; - проводит анализ конкурентов и сегментацию целевой аудитории в цифровой среде; - планирует и реализовывает коммуникационные кампании в цифровой среде и (или) в оффлайн пространстве, применяя цифровые технологии продвижения.	Вопросы устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы).

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

	2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

Зачтено	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга.
2	Оптимизация и поддержание функционала сайта.
3	Аналитические инструменты сайта компании.
4	Бриф на разработку сайта.
5	Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта.
6	Дополнительные требования к интернет-магазину или сайту с каталогом товаров.
7	Требования к созданию и поддержанию работы сайта.
8	Платформы конструирования сайтов.
9	Виды сайтов.
10	Жизненные стадии сайтов.
11	Функции сайта компании.

12	Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний.
13	Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
14	Сайт компании как коммуникационный инструмент.
15	Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.
16	Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
17	Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций.
18	Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
19	Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
20	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
21	Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности.
22	Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике.
23	Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций.
24	Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики.
25	Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).
26	Стратегия цифрового развития Российской Федерации.
27	Цифровая трансформация экономики.
28	Цифровое поколение и новый образ жизни.
29	История цифровых технологий.
30	Цифровая среда и «человек коммуникационный».
Семестр 6	
31	Новейшие инструменты цифрового маркетинга в России и мире.
32	Оценка эффективности реализации SMM-стратегии. SMO (Social Media Optimization)
33	Принципы разработки и реализации SMM-стратегии в различных социальных сетях.
34	Управление репутацией бренда в социальных сетях.
35	Таргетинг в социальных сетях.
36	Реклама и ее окупаемость в социальных сетях.
37	Конкурсы в социальных сетях.
38	Работа с лидерами мнений в блогпространсве.
39	Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей.
40	Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях.
41	Форматы присутствия в социальных сетях.
42	Социальные сети как маркетинговый инструмент.
43	Графическое форматирование контента для web. Создание вирального контента.
44	Виды контента и способы его создания.
45	Принципы разработки контент-плана.
46	Определение целевой аудитории контента.
47	Этапы веб-копирайтинга.
48	Понятие “продающий текст” в аспекте доверительного маркетинга.
49	Настройка медийной рекламы в Google. Тарифы.
50	Настройка медийной рекламы в Яндекс.Директ. Стоимость.
51	Форматы медийной рекламы. Типы и подтипы кампании.
52	Эффективность и охваты медийной рекламы.
53	Оценка эффективности контекстной рекламы.
54	Аналитика рекламной кампании. Ретаргетинг.
55	Основные показатели контекстной рекламы. Работа со статистикой.
56	Оформление контекстной рекламной кампании и загрузка интерфейса.
57	Принципы создания привлекательных объявлений контекстной рекламы.
58	Настройка контекстной рекламной кампании.
59	Принципы аудиторного и контекстного таргетинга.
60	Определение стратегии рекламной кампании. Виды стратегий.
61	Подготовка сайта и инструментов аналитики.
62	Подготовка к созданию контекстной рекламной кампании.
63	Рынок контекстной рекламы.
64	Основные понятия при разработке контекстной рекламы.
65	Технические инструменты SEO.
66	Инструменты для мониторинга ссылок.

67	Фильтры поисковых систем.
68	Инструменты для работы с семантическим ядром сайта.
69	Блоги как инструмент продвижения.
70	Обзор рекламного контента ведущих блогеров России.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

5 семестр - устный зачет. Время подготовки к ответу - 30 минут.
6 семестр - устный экзамен. Время подготовки к ответу - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Кадацкая, Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110192.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Макки, Роберт, Джерас, Том, Евстигнеева, И.	Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире	Москва: Альпина нон-фикшн	2019	http://www.iprbookshop.ru/82646.html
Жданкин, Н. А.	Менеджмент. Управление в цифровой экономике	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106720.html
Балуев, Д.	Секреты приложений Google	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82484.html

Грэм, Пол, Ашин, С., Давыдов, Н., Журба, А., Калаев, Д., Бородич, А., Руди, Е., Зобнина, М., Крайнов, М., Митюшин, Н., Красинский, И., Шабалин, К., Владимирская, А., Белоусов, С., Анисимов, О., Махаринский, К., Лапук, М., Чихачёв, Д., Соловьев, А., Фалалеев, Д., Сухова, К., Фазлыев, Р., Галицкий, А., Нурбеков, И., Рябенький, И., Зобниной, М. Р.	Стартап-гайд: Как начать… и не закрыть свой интернет-бизнес	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82519.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: https://www.restko.ru/

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: http://www.iprbookshop.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины **Основы цифровых коммуникаций**

наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии, PRв медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Какой из перечисленных стадий ЖЦК соответствует задача - *формирование лояльности у потребителей*:
   a) Формирование
   b) Рост
   c) Зрелость
   d) Спад
   e) Всем стадиям

2. Какой из стадий ЖЦК соответствует слоган рекламы: *TELE2 – вместе выгоднее!*
   a) Формирование
   b) Рост
   c) Зрелость
   d) Спад
   e) Всем стадиям

3. Определите, какому уровню воронки продаж относится следующий KPI: *снижение цены посетителя сайта*:
   a) Осведомленность
   b) Вовлеченность
   c) Принятие решения
   d) Покупка
   e) Лояльность
   f) Ко всем уровням

4. Решите задачу:
   Сайт интернет-магазина цветов ежедневно посещают 350 человек, из которых 20 человек регистрируются на сайте впервые, 25 человек заходят на страницу с акциями по баннеру на главной странице сайта, 25 человек кладут выбранный товар в корзину, 35 человек совершают покупку, 245 человек уходят с сайта, не совершив целевых действий. Стоимость размещения рекламы составляет 3500 руб. Определите коэффициент конверсии.
   a) 17,5%
   b) 10%
   c) 7%
   d) 5,8%
   e) 3,3%
   f) 1,4%

5. Решите задачу:
   Сайт интернет-магазина цветов ежедневно посещают 350 человек, из которых 20 человек регистрируются на сайте впервые, 25 человек заходят на страницу с акциями по баннеру на главной странице сайта, 25 человек кладут выбранный товар в корзину, 35 человек совершают покупку, 245 человек уходят с сайта, не совершив целевых действий. Стоимость размещения рекламы составляет 2100 руб. Определите CPA.
   a) 6 руб.
   b) 20 руб.
   c) 30 руб.
   d) 60 руб.

6. Каков показатель LTV, если расход на привлечение и удержание клиента составляет 50 рублей, а доход от клиента 100 рублей:

a) 2 руб.
b) 50 руб.
c) 100 руб.
d) 150 руб.
e) Невозможно определить

7. Сопоставьте In-stream форматы медийной видеорекламы *(*ответ в таблицу следует записать 1a,2b,3c – здесь ответы указаны случайным образом в качестве примера)*
    1. Мультирол
    2. Inpage
    3. Interstitial

    a) ролик на текстовых страницах сайта
    b) ролик в видеоконтенте
    c) видео внутри или поверх сайта/приложения

8. Определите стратегию рекламной кампании по характеристике: *Стратегия позволяет получить максимум показов в рамках заданного бюджета за определенный период. При этом средняя стоимость за одну тысячу показов будет минимальной и не превысит ту, которую назначил рекламодатель.*

a) Максимум показов по минимальной цене
b) Снижение цены повторных показов
c) Ручное управление ставками

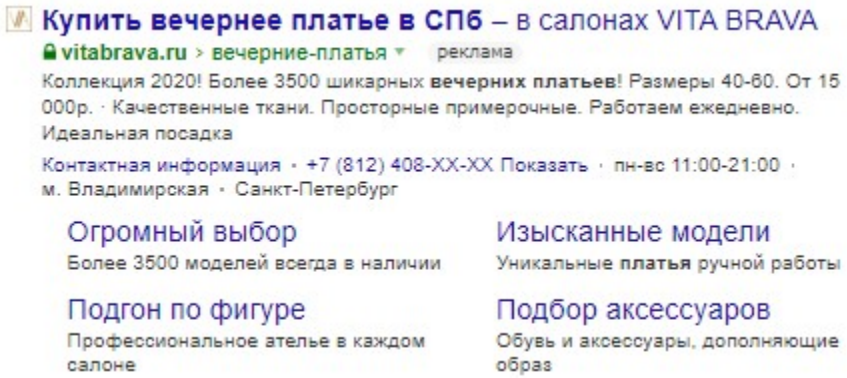
9. Выберите, по каким ключевым запросам не будет показано рекламное объявление, содержащее ключевую фразу: *купить смартфон с камерой*

a) Купить смартфон с камерой
b) Покупка смартфона с камерой
c) Смартфон для ребенка с камерой купить
d) Купить телефон с камерой
e) Купить смартфон
f) Купить смартфон с камерой недорого
g) Смартфон с камерой недорого

10. Выберите, по каким ключевым запросам будет показано рекламное объявление, содержащее ключевую фразу: *заказ такси !центр*

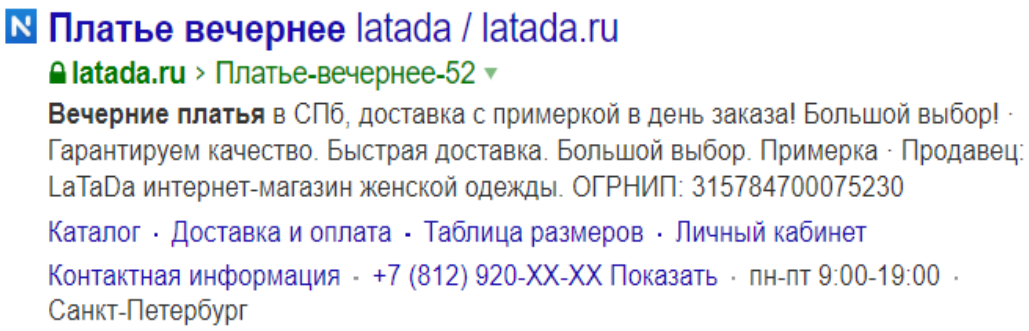
a) Заказ такси
b) Заказ такси в центр
c) Заказ такси в центре
d) Заказ такси из центра
e) Заказ такси недорого в центр
f) Заказ такси в центр города
g) Заказать такси недорого в центр
h) Заказать такси в центре города

11. Укажите, какое/ие требование/ия к рекламному объявлению на рисунке ниже по ключевому запросу *купить красное вечернее платье в СПБ* не выполнено



a) Объявления должны отражать объект рекламы
b) Объявления должны отвечать на запрос
c) Объявления должны отсекать нецелевую аудиторию
d) Объявления должны быть конкурентноспособными
e) Объявления должны вести на ключевую страницу
f) Объявления должны содержать дополнительные элементы

12. Укажите, какое/ие требование/ия к рекламному объявлению на рисунке по ключевому запросу *купить красное вечернее платье в СПБ* не выполнено



a) Объявления должны отражать объект рекламы
b) Объявления должны отвечать на запрос
c) Объявления должны отсекать нецелевую аудиторию
d) Объявления должны быть конкурентноспособными
e) Объявления должны вести на ключевую страницу
f) Объявления должны содержать дополнительные элементы

13. Распределите правильно этапы работы с системами аналитики:
    a) Настройка отслеживания целей
    b) Внедрение систем Web-аналитики и связка с рекламными сервисами
    c) Установка Google Tag Manager
    d) Оптимизация кампаний и сайта на основе данных
    e) Сбор данных о показателе отказа, заявках, CR и CPA
    f) Все правильно расставлено

14. К какому виду аналитики относится данный процесс: *Оптимизация маркетинговой активности и бизнес процессов*
    a) работа Call-Tracking системы
    b) работа с CRM системами
    c) работа с BI системами
    d) работа с системами аналитики

15. Что означает *«отказ»* в показателях аналитических метрик сайта:
a) Пользователь зашел на сайт, пробыл на нем менее 15 секунд и покинул сайт
b) Пользователь зашел на сайт, не совершил целевого действия и покинул сайт
c) Пользователь зашел на главную страницу сайта, далее перешел на страницу интересующего его товара, положил его в корзину, но не совершил покупку
d) Пользователь зашел на сайт, просмотрел более одной страницы сайта, затем сделал заказ, но не ответил на звонок менеджера для проверки и уточнения заказа

16. Какой из перечисленных видов Аналитического Отчета позволяет определить длину пути потребителя до конверсии:
    a) Отчеты в рекламных системах
    b) Дополнительные отчеты
    c) Отчеты по аудиториям
    d) Отчеты по технологиям
    e) Отчеты по многоканальным последовательностям
    f) Тепловые карты и вебвизор

17. Определите средний показатель конверсии на канал трафика 600 визитов:
    a) 15-30
    b) 30 -80
    c) 80-160
    d) В диапазоне от 15 до 160

18. Какова цель поисковой рекламы:
    a) Привлечь внимание пользователя, вызвать интерес
    b) Максимально точно ответить на запрос пользователя
    c) Вернуть и удержать потребителя
    d) Первые две цели

e) Вторая и третья цели
f) Все три цели

19. Определите среди перечисленных маркетинговые инструменты, подходящие для среднего бизнеса:
    a) Создание условий ретагретинга
    b) Текстово-графические объявления
    c) Смарт –баннеры
    d) Подключение сделок
    e) Медийная кампания
    f) Корректировка ставок
    g) Создание сегмента на основе геолокаций
    h) Динамичные объявления

20. Что из перечисленного относится дополнительным возможностям Яндекс.Аудиторий?

a) Поиск похожих пользователей
b) Формирование сегмента по своим данным
c) Подбор аудитории по геолокации
d) Применение сегментов провайдеров данных
e) Создание сегмента на основе данных Метрики
f) Создание сегмента на основе пикселя

Приложение

рабочей программы дисциплины **Основы цифровых коммуникаций**
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии, PRв медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)
	Задание 1
1	Подготовить доклад с презентацией по одной из проблем цифрового развития в России и ее отдельных регионах. Ответить на вопрос: что нужно сделать, чтобы минимизировать возможные негативные последствия данной проблемы? Отсутствие структурирования внедрения цифрового развития на выбранном уровне государственного управления; Ограничительный характер законодательства в сфере цифрового развития; Несоответствие целеполагания идее цифровой трансформации; Недостаточное финансирование цифровой трансформации в регионах России; Невыстроенные отношения между ответственными за цифровую трансформацию, дублирование функций; Отсутствие методологической поддержки; Отсутствие включения региональной специфики в федеральные программы; Дефицит кадров для реализации цифрового развития; Высокая загрузка служащих на местах; Низкий уровень доступности цифровых решений и риск цифрового неравенства; Непродуманная цифровизация; Низкая культура принятия решения на основе данных; Отсутствие механизмов обмена опытом и лучшими практиками.
2	Подготовить устный доклад на темы: Влияние эмоционального содержимого бренда на покупательского поведение в цифровой среде; Время просмотра рекламного сообщения в цифровой среде. Количество касаний с потребителем; Психическая реальность потребителя в условиях цифровизации;
3	Подготовить устный доклад на темы: Стремление к самореализации у потребителя 3.0: влияние на продажи продукта; Индивидуализация продуктов в условиях цифровизации; Место цифровых инструментов в цепочке реализации продукта Быстрота сделок купли-продажи в условиях цифровой среды.
4	Подготовить доклад с презентацией на тему «Маркетинг в цифровой среде». Обратить внимание на то, как трансформируется 4рмаркетинга в цифровой среде: продукт, цена, место, продвижение.
5	Самостоятельная работа на занятии: поиск платформ и систем взаимодействия с потребителями в цифровой среде. Задание: Составьте и охарактеризуйте перечень текущих методов взаимодействия выбранной компании в цифровой среде: Веселый Водовоз (https://www.vodovoz-spb.ru/) Курганмашзавод (https://www.kmz.ru/) KAFEI MA (https://kafeima.ru/) Салон свадебных платьев «Happybride» (https://www.salonhappybride.com) Акционерное общество «ПЕТЕРБУРГСКИЕ АПТЕКИ» (https://papteki.ru/help/contact/)
6	Определить одну из особенностей маркетинга в цифровой среде и подобрать решение для работы с ней, в том числе рассмотреть следующие особенности: Рынок D2C Аутентичное взаимодействие и спрос на информацию Омниканальность Нестандартные решения маркетингового взаимодействия компаний с потребителями
	Задание 2
1	Определить виды сайтов и перечислить функции для продажи товаров на выбор
2	Определить виды сайтов и перечислить функции для продажи услуг на выбор
4	Определить виды сайтов и перечислить функции для маркетплейсов
5	Определить виды сайтов и перечислить функции для любой социальной сети
6	Определить виды сайтов и перечислить функции для онлайн-библиотек и энциклопедий
7	Определить виды сайтов и перечислить функции для презентации лидера мнений на выбор
8	Составить бриф на разработку сайта любой компании на выбор по согласованию с преподавателем, включая следующие разделы: Сведения о компании; Цели и функции сайта;

	Задачи, которые он будет решать; Целевая аудитория; Конкуренты; Визуальные требования; Технические подробности, включая интеграцию сайта с другими элементами цифрового маркетинга; Дополнительная информация
9	Создать сайт на бесплатной платформе в соответствии с брифом
Задание 3	
1	Описать работы по SEO-оптимизации для созданного сайта, обосновать необходимость внедрения данных элементов. Внедрить ключевые элементы SEO на сайт.
2	Создать рекламные объявления в Яндекс.Директ и GoogleAds: Собрать ключевые слова и минус-слова; Создать 3-5 объявлений (тексты + визуал) для Яндекс.Директ и GoogleAds; Работа в интерфейсе Яндекс и Гугл.
Задание 4	
3	Создать контент-план для созданного сайта
4	Работа с текстами. Необходимо создать: Статью на сайт; Текст для посадочной страницы; Инфографику; Кейс; Гайд; Новость; Пресс-релиз; Сценарий видео-ролика
Задание 5	
1	Создание ресурса бренда в социальной сети, разработка SMM-стратегии
2	Создание таргетированной рекламы: Выбор целевой аудитории; Создание рекламного объявления (текст + визуал); Настройка условий показа в рекламном кабинете.
3	Анализ эффективности работы в социальных сетях
Задание 6	
1	Настройка счетчиков Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics. Сбор данных и определение эффективности интернет-ресурсов компании