

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Digital-технологии в рекламе и PR

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА информатики**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
Неделя	17		6 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16			16	16
Лабораторные	16	16	24	24	40	40
Итого ауд.	32	32	24	24	56	56
Контактная работа	32	32	24	24	56	56
Сам. работа	40	40	48	48	88	88
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	108	108	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. техн. наук, Доц., Буланов Сергей Георгиевич

Зав. кафедрой: Тюшнякова И.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование системного представления об основных тенденциях развития цифровых коммуникаций в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6:	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-6.1:	Знает принципы работы современных информационных технологий
ОПК-6.2:	Умеет использовать современных цифровые устройства для решения задач в области профессиональной деятельности
ОПК-6.3:	Владеет навыками представления результатов решения стандартных задач в области профессиональной деятельности с применением современных информационных технологий
УК-1:	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1:	Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовности к нему
УК-1.2:	Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности
УК-1.3:	Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения
УК-1.4:	Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации
УК-1.5:	Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений
УК-1.6:	Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение
УК-1.7:	Определяет практические последствия предложенного решения задачи

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**Знать:**

Знать основные современные цифровые технологии и программное обеспечение профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.1)
 Знать принципы работы современных цифровых технологий; требования информационной безопасности при осуществлении профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-6.1)

Уметь:

Уметь ориентироваться в возможностях современных цифровых технологий для решения задач профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.2)
 Уметь использовать современные цифровые технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты (соотнесено с индикатором ОПК-6.2)
 Уметь применять цифровые инструменты создания и редактирования контента (соотнесено с индикатором УК-1.4)
 Уметь вовлекать целевую аудиторию в онлайн-коммуникацию посредством цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором УК-1.5)

Владеть:

Владеть навыками использовать различные современные цифровые технологии для решения задач профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором УК-1.3)
 Владеть навыками использования современных цифровых технологий (соотнесено с индикатором ОПК-6.3)
 Владеть навыками применения информационных технологий в цифровой медиа сфере (соотнесено с индикатором УК-1.6)
 Владеть навыками применения онлайн методов привлечения целевой аудитории и навыками реализации рекламных и PR-проектов (соотнесено с индикатором УК-1.7)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Раздел 1. Digital-технологии в современном информационно-коммуникационном пространстве**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	«Введение в digital-коммуникации» Понятие, цели и перспективы digital-коммуникаций. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-коммуникациях.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2

					ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.2	Оценка эффективности конкретной онлайн-рекламы или кампании в социальных сетях с использованием инструментов веб-аналитики.	Лабораторные занятия	7	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.3	«Поисковая оптимизация сайта» Понятие поискового продвижения. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.4	Анализ охвата и вовлеченности аудитории в различных социальных сетях.	Лабораторные занятия	7	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.5	«Продвижение с помощью социальных медиа» Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей. Понятие и сущность блога и портала. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Мессенджеры как новые социальные медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.6	Разработка креативов для различных типов цифровой рекламы.	Лабораторные занятия	7	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.7	«Технологии e-mail маркетинга» Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7

1.8	Создание и оформление мультимедийных презентаций, использующих визуальные технологии.	Лабораторные занятия	7	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.9	Использование программ для графического дизайна для создания рекламных материалов.	Лабораторные занятия	8	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.10	Введение в digital-коммуникации. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-коммуникациях.	Самостоятельная работа	7	15	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.11	Поисковая оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, анализ основных KPI.	Самостоятельная работа	7	15	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.12	Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.	Самостоятельная работа	7	10	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
1.13	Технологии e-mail маркетинга. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик. Подготовка доклада.	Самостоятельная работа	8	20	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7

Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии в рекламе и связях с общественностью

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	«Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика» Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.2	Разработка SMM-стратегии для продвижения бренда или продукта в социальных сетях.	Лабораторные занятия	8	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.3	«Мобильный маркетинг» Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг.	Лекционные занятия	7	2	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.4	Изучение и применение инструментов поискового маркетинга для улучшения видимости онлайн.	Лабораторные занятия	8	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.5	«Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы» Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.	Лекционные занятия	7	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.6	Работа с платформами для управления рекламными кампаниями.	Лабораторные занятия	8	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.7	Анализ инструментов рекламных технологий для автоматизации и	Лабораторные	8	4	УК-1

	оптимизации процессов покупки и продажи цифровой рекламы.	занятия			ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.8	Изучение основ видеомаркетинга и аудиорекламы.	Лабораторные занятия	8	4	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.9	Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики.	Самостоятельная работа	8	14	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
2.10	SMS маркетинг. Мобильная аналитика.	Самостоятельная работа	8	14	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7
Раздел 3. Подготовка к экзамену					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	36	УК-1 ОПК-6 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 УК-1.4 УК-1.5 УК-1.6 УК-1.7

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Катунина, Н. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями: учебно-методическое пособие (для студентов iii курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «менеджмент», профили «маркетинг», «международный менеджмент», «реклама и связи с общественностью»)	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	http://www.iprbookshop.ru/59666.html
2	Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «дизайн», 032401 «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/74886.html
3	Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама» и «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
4	Петелин, В. Г.	Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «коммерция» (351300) и «реклама» (350400)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81815.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Терских, М. В., Иссерс, О. С.	Реклама в сфере сельского туризма: учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «туризм» и 030700 «реклама и связи с общественностью»)	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013	http://www.iprbookshop.ru/24929.html
2	Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html
3	Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью»	Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

rsl.ru – Российская государственная библиотека
elibrary.ru – Научная электронная библиотека
biblioclub.ru – Университетская библиотека онлайн
intuit.ru – Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ»

5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice
 Inkscape
 Blender
 GIMP

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в

специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.
--

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
--

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.
--

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-6 – способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
<i>Знать:</i> основные современные цифровые технологии и программное обеспечение профессиональной деятельности;	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и содержательность ответа.	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)
<i>Уметь:</i> ориентироваться в возможностях современных цифровых технологий для решения задач профессиональной деятельности;	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и содержательность ответа.	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)
<i>Иметь навыки и опыт деятельности:</i> различными современными цифровыми технологиями для решения задач профессиональной	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)

деятельности;	материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	содержательность ответа.	
УК-1 – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
<i>Знать:</i> принципы работы современных цифровых технологий; требования информационной безопасности при осуществлении профессиональной деятельности;	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и содержательность ответа.	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)
<i>Уметь:</i> использовать современные цифровые технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и содержательность ответа.	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)
<i>Иметь навыки и опыт деятельности:</i> использования современных цифровых технологий.	Выполняет лабораторные задания. Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота раскрытия темы. Полнота и содержательность ответа.	ЛЗ – лабораторные задания (1-10) Д – доклад (1-15) Э – вопросы к экзамену (1-45)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Форма контроля – экзамен:

84-100 баллов (оценка «отлично»);

67-83 баллов (оценка «хорошо»);

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Понятие, цели и перспективы digital-коммуникаций.
2. Особенности онлайн-коммуникаций.
3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга.
4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Инструменты онлайн-коммуникаций.
5. Основные рекламные каналы в digital-коммуникациях. Омниканальность.
6. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса.
7. Цели поисковой оптимизации.
8. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования.
9. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента.
10. Санкции поисковых систем.
11. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы.
12. Аналитика в SEO, основные KPI.
13. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.
14. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой.
15. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
16. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
17. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.
18. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
19. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей.
20. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео.
21. Цифровая фотография в рекламе и PR.
22. Мессенджеры как новые социальные медиа.
23. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.
24. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.
25. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
26. Виды мобильных приложений.
27. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
28. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.
29. Мобильная аналитика.
30. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.

31. Сравнение PPC и SEO.
32. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.
33. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.
34. Правила настройки рекламного объявления, расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи.
36. Практика использования баннерной рекламы.
37. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB).
38. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.
39. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования рекламной Digital-стратегии.
40. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.
41. Рекламные исследования посредством цифровых медиаканалов.
42. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
43. Анализ больших данных в рекламе. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду.
44. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
45. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики.

Экзаменационное задание (билет) включает 2 теоретических вопроса (формируются из представленных вопросов к экзамену).

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов за экзаменационное задание – 100 (50 баллов максимально за один теоретический вопрос).

Критерии оценивания теоретического вопроса

Критерии оценивания теоретического вопроса	Баллы
Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе	41-50
Наличие твердых и достаточно полных знаний, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	33-40
Неполный ответ на вопросы; затрудняется ответить на дополнительные вопросы	1-32
Ответ не связан с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	0
Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос	50

Итоговая оценка формируется из суммы набранных баллов за выполнение экзаменационного задания (2 теоретических вопроса) и соответствует шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

Доклад

1. Сущность и основные определения цифровой экономики: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-реклама, цифровые инструменты коммуникации.
2. Интернет-реклама и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
5. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
7. Глобальная сеть и цифровые коммуникации.
8. Особенности цифровой рекламы: глобальный доступ; реклама категории «один на один»; реклама в режиме удобного для потребителя времени.
9. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-коммуникации.
10. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
11. Омниканальные платформы рекламы и PR.
12. Применение теории поколений в организации цифровой рекламной деятельности.
13. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в цифровой рекламе.
14. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
15. Анализ больших данных в цифровой рекламе.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов – 20:

- 16-20 баллов, если студент перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 11-15 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 6-10 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0-5 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Лабораторные задания

Предполагается 10 лабораторных заданий.

Критерии оценивания.

Максимальное количество полученных баллов за выполнение всех заданий 80 баллов.

Каждое задание, выполненное в полном объеме, оценивается в 8 баллов.

- 7-8 баллов – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
- 4-6 баллов – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
- 1-3 балла – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает

затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская ошибки на дополнительные вопросы.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные работы.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Digital технологии в рекламе и PR» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к лабораторным работам, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная,

кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Изучение дисциплины проходит с акцентом на лабораторные работы. По темам лабораторных работ разработаны учебно-методические материалы, в которых изложены подробные методические рекомендации по изучению каждой темы и выполнению заданий. Наличие таких учебно-методических и дидактических материалов позволяет каждому студенту работать в своем индивидуальном темпе, а также дополнительно прорабатывать изучаемый материал во время самостоятельных занятий.

Для успешного овладения предлагаемым курсом студент должен обладать определённой информационной культурой: навыками работы с литературой, умением определять и находить информационные ресурсы, соответствующие целям и задачам образовательного процесса, получать к ним доступ и использовать в целях повышения эффективности своей профессиональной деятельности. При изучении данного курса необходимо максимально использовать компьютер, изучать дополнительные информационные ресурсы.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).