

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КАМПАНИЙ И
МЕРОПРИЯТИЙ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системы знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью, а также для выявления потребности в корректировке стратегии интернет-продвижения

Задачи изучения дисциплины:

- изучить теоретические основы, инструментарий и алгоритмы планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий;
- освоить навыки практической реализации стратегии продвижения товаров и услуг, включая проведение необходимых работ в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- научить выявлять необходимость корректировки стратегии продвижения на основе анализа результатов проведенных мероприятий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.3 Планирует и подготавливает коммуникационные кампании и мероприятия

Знать:

ПК-2.3/Зн1 Основные этапы, алгоритмы и методологию планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-2.3/Зн2 Инструментарий и современные технологии, используемые для подготовки и реализации коммуникационных кампаний

ПК-2.3/Зн3 Нормативно-правовые и этические требования, предъявляемые к планированию и проведению рекламных и PR-мероприятий

Уметь:

ПК-2.3/Ум1 Разрабатывать комплексный план коммуникационной кампании (бриф, медиаплан, календарный график), определять ее цели, задачи и ключевые показатели эффективности (KPI)

ПК-2.3/Ум2 Выбирать и обосновывать оптимальные каналы коммуникации, форматы и инструменты для достижения поставленных целей кампании с учетом характеристик целевой аудитории

ПК-2.3/Ум3 Готовить необходимую документацию для согласования и запуска кампании (сметы, брифинги для подрядчиков, технические задания)

Владеть:

ПК-2.3/Нв1 Навыками формирования интегрированного медиаплана с использованием различных каналов коммуникации (онлайн и офлайн)

ПК-2.3/Нв2 Навыками планирования и распределения бюджета коммуникационной кампании по различным каналам и этапам реализации

ПК-2.3/Нв3 Навыками разработки контент-плана и графика публикаций для обеспечения непрерывности коммуникационного воздействия

ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Принципы и механизмы реализации стратегии продвижения товаров и услуг в сети Интернет (SEO, SMM, контекстная и таргетированная реклама)

ПК-3.1/Зн2 Технологии работы с основными digital-инструментами (платформами для размещения рекламы, системами веб-аналитики, сервисами для управления репутацией)

ПК-3.1/Зн3 Методы и показатели оценки эффективности текущих интернет-активностей в рамках реализуемой стратегии

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Запускать и сопровождать рекламные кампании в различных цифровых каналах (социальные сети, поисковые системы, партнерские сети)

ПК-3.1/Ум2 Анализировать текущие результаты интернет-продвижения с использованием инструментов веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) и корректировать тактические действия

ПК-3.1/Ум3 Организовывать процесс создания и размещения контента (тексты, креативы, видео) в соответствии с утвержденной стратегией

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей и системах контекстной рекламы

ПК-3.1/Нв2 Навыками оперативного управления процессом интернет-продвижения: мониторинг, отчетность, коммуникация с подрядчиками

ПК-3.1/Нв3 Навыками формирования отчетов по результатам реализации стратегии с представлением ключевых метрик и выводов

ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Критерии оценки эффективности интернет-продвижения и методы интерпретации полученных данных

ПК-4.1/Зн2 Типовые причины и ситуации, требующие корректировки стратегии продвижения (изменение рыночных условий, поведения аудитории, эффективности каналов)

ПК-4.1/Зн3 Основные подходы к разработке предложений по оптимизации стратегии на основе результатов аналитики

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Проводить анализ ключевых показателей эффективности (KPI) рекламных кампаний и выявлять отклонения от плановых значений

ПК-4.1/Ум2 Интерпретировать данные веб-аналитики для диагностики проблем и точек роста в стратегии продвижения

ПК-4.1/Ум3 Формулировать обоснованные предложения по корректировке стратегии (изменение каналов, бюджетов, креативов, таргетинга)

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками анализа и интерпретации отчетов по результатам рекламных кампаний

ПК-4.1/Нв2 Навыками подготовки презентаций с аналитикой и предложениями по оптимизации стратегии для руководства/клиента

ПК-4.1/Нв3 Навыками принятия решений о необходимости оперативной корректировки тактики продвижения в зависимости от текущей ситуации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, Очно-заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.3 Планирует и подготавливает коммуникационные кампании и мероприятия	Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Основы дизайна и инфографики, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Производство рекламного продукта	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Теория и практика диджитал-рекламы	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация

Восьмой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование коммуникационных кампаний	110	36	36	35,7
Тема 1.1. Разработка брифа на проведение коммуникационной кампании	12	4	4	4
Тема 1.2. Анализ целевой аудитории и конкурентов	12	4	4	4
Тема 1.3. Формулировка целей и разработка KPI	12	4	4	4
Тема 1.4. Разработка креативной стратегии	13,15	4	4	4
Тема 1.5. Составление медиаплана	12	4	4	4
Тема 1.6. Создание контент-плана и графика публикаций	13,15	4	4	4
Тема 1.7. Расчет бюджета и календарного графика кампании	12	4	4	4

Тема 1.8. Анализ результатов текущих рекламных кампаний	12	4	4	4
Тема 1.9. Подготовка предложений по корректировке стратегии	11,7	4	4	3,7

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование коммуникационных кампаний	110	2	2	103,7
Тема 1.1. Разработка брифа на проведение коммуникационной кампании	8,7			8,7
Тема 1.2. Анализ целевой аудитории и конкурентов	10			10
Тема 1.3. Формулировка целей и разработка KPI	10			10
Тема 1.4. Разработка креативной стратегии	23,15	1	1	20
Тема 1.5. Составление медиаплана	10			10
Тема 1.6. Создание контент-плана и графика публикаций	23,15	1	1	20
Тема 1.7. Расчет бюджета и календарного графика кампании	10			10
Тема 1.8. Анализ результатов текущих рекламных кампаний	5			5
Тема 1.9. Подготовка предложений по корректировке стратегии	10			10

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы
---	----------------------	--

п/п	Наименование раздела	Текущий	Промежут. аттестация
1	Стратегическое и тактическое планирование коммуникационных кампаний	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Стратегическое и тактическое планирование коммуникационных кампаний Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой документ фиксирует основные цели, задачи, целевую аудиторию и ключевые сообщения планируемой коммуникационной кампании? 1. Медиаплан 2. Бриф на разработку коммуникационной кампании 3. Смета расходов 4. Контент-план 5. Отчет о проведенной кампании Ответ: 2	ПК-2
2	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой показатель НЕ относится к ключевым показателям эффективности (KPI) коммуникационной кампании? 1. Охват целевой аудитории 2. CTR (Click-Through Rate) 3. Время загрузки сайта 4. ROMI (Return on Marketing Investment) 5. ER (Engagement Rate) Ответ: 3	ПК-2
3	Задание с выбором одного правильного варианта ответа На каком этапе планирования коммуникационной кампании осуществляется выбор оптимальных каналов коммуникации? 1. На этапе анализа целевой аудитории 2. На этапе медиапланирования 3. На этапе определения бюджета 4. На этапе разработки креативной стратегии 5. На этапе оценки эффективности Ответ: 2	ПК-2
4	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного является обязательным элементом подготовки коммуникационной кампании в соответствии с законодательством РФ? 1. Регистрация доменного имени 2. Соблюдение требований Федерального закона «О рекламе» 3. Разработка фирменного стиля 4. Проведение фокус-группы 5. Создание сайта кампании Ответ: 2	ПК-2
5	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой этап планирования коммуникационной кампании предполагает определение последовательности запуска рекламных активностей? 1. Разработка креативной стратегии 2. Составление календарного графика 3. Формирование бюджета 4. Выбор каналов коммуникации 5. Анализ целевой аудитории Ответ: 2	ПК-2
6	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного относится к нормативно-правовым требованиям при планировании рекламных мероприятий? 1. Наличие лицензии на рекламную деятельность 2. Соблюдение правил маркировки рекламы в сети Интернет 3. Обязательное членство в Ассоциации коммуникационных агентств 4. Наличие патента на рекламный продукт 5. Сертификация всех рекламных материалов Ответ: 2	ПК-2

7	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между этапом планирования коммуникационной кампании и его содержанием. А. Анализ целевой аудитории Б. Медиапланирование В. Разработка креативной стратегии Г. Оценка эффективности 1. Определение охвата, частоты и каналов распространения информации 2. Сравнение достигнутых показателей с запланированными KPI 3. Составление портрета потребителя и выявление его потребностей 4. Формулировка ключевого сообщения и уникального торгового предложения	ПК-2
	Ответ: А-3, Б-1, В-4, Г-2	
8	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между документом планирования кампании и его содержанием. А. Бриф Б. Медиаплан В. Смета расходов Г. Контент-план 1. График публикаций в социальных сетях и на других платформах 2. Описание целей, задач, ЦА и ключевых сообщений кампании 3. Распределение бюджета по каналам, форматам и периодам размещения 4. Структура и объем финансовых затрат на реализацию кампании	ПК-2
	Ответ: А-2, Б-3, В-4, Г-1	
9	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между инструментом коммуникационной кампании и его характеристикой. А. Таргетированная реклама Б. SEO-оптимизация В. Email-маркетинг Г. PR-мероприятие 1. Прямая коммуникация с подписчиками через электронную почту 2. Повышение видимости сайта в поисковых системах 3. Показ рекламных объявлений выбранным сегментам аудитории в соцсетях 4. Организация события для формирования положительного имиджа	ПК-2
	Ответ: А-3, Б-2, В-1, Г-4	
10	Задание на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность этапов планирования коммуникационной кампании. Варианты ответов: 1. Разработка креативной стратегии 2. Выбор каналов коммуникации 3. Анализ ситуации и целевой аудитории 4. Постановка целей и задач кампании 5. Оценка эффективности и подготовка отчета	ПК-2
	Ответ: 3-4-1-2-5	
11	Задание на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность действий при разработке медиаплана кампании. Варианты ответов: 1. Формирование медиа-микса (выбор каналов) 2. Расчет медиапоказателей (охват, частота) 3. Определение размера рекламного бюджета 4. Определение целей медиа-кампании 5. Составление графика размещения	ПК-2
	Ответ: 4-3-1-2-5	
12	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Документ, в котором зафиксированы цели, задачи, целевая аудитория и ключевые сообщения коммуникационной кампании, называется _____.	ПК-2
	Ответ: бриф	
13	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Показатель, отражающий соотношение затрат на маркетинг и полученной прибыли, называется ROMI или _____.	ПК-2
	Ответ: возврат инвестиций в маркетинг	
14	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. График, определяющий даты, периодичность и последовательность публикаций в рамках коммуникационной кампании, называется _____-план.	ПК-2
	Ответ: контент	

15	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: закончите предложение. Метод постановки целей, предполагающий, что цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и ограниченной во времени, называется подход _____.		ПК-2
	Ответ:	SMART/смарт	
16	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой инструмент НЕ является каналом интернет-продвижения? 1. Контекстная реклама в поисковых системах 2. Таргетированная реклама в социальных сетях 3. Наружная реклама на билбордах 4. Email-маркетинг 5. SEO-оптимизация сайта		ПК-3
	Ответ:	3	
17	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какая платформа используется для анализа поведения пользователей на сайте в рамках реализации стратегии продвижения? 1. Google Docs 2. Яндекс.Метрика 3. Figma 4. Trello 5. Canva		ПК-3
	Ответ:	2	
18	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного относится к этапу запуска рекламной кампании в социальных сетях? 1. Расчет общего бюджета кампании 2. Создание рекламного кабинета и настройка таргетинга 3. Разработка портрета целевой аудитории 4. Формулировка целей кампании 5. Проведение пост-анализа эффективности		ПК-3
	Ответ:	2	
19	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой показатель позволяет оценить вовлеченность аудитории в публикации в рамках интернет-продвижения? 1. Impression (показы) 2. Reach (охват) 3. ER (Engagement Rate) 4. CPC (Cost Per Click) 5. CTR (Click-Through Rate)		ПК-3
	Ответ:	3	
20	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой инструмент используется для оперативной корректировки тактики интернет-продвижения на основе текущих данных? 1. SWOT-анализ 2. A/B-тестирование 3. PEST-анализ 4. Проведение фокус-группы 5. Анализ конкурентов		ПК-3
	Ответ:	2	
21	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой тип рекламы позволяет показывать объявления пользователям на основе их предыдущих действий на сайте? 1. Контекстная реклама 2. Таргетированная реклама 3. Ретаргетинг 4. Нативная реклама 5. Баннерная реклама		ПК-3
	Ответ:	3	
22	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между digital-инструментом и его функцией. А. Яндекс.Метрика Б. Wordstat (Яндекс) В. MyTarget Г. Поисковая реклама 1. Сбор и анализ статистики посещаемости сайта 2. Подбор ключевых слов и анализ поисковых запросов 3. Рекламная платформа для размещения таргетированной рекламы 4. Отображение рекламных объявлений в выдаче поисковой системы		ПК-3
	Ответ:	А-1, Б-2, В-3, Г-4	

23	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между этапом реализации стратегии продвижения и его содержанием. А. Мониторинг текущих показателей Б. Настройка рекламных кампаний В. Создание контента Г. Оперативная корректировка 1. Разработка визуалов, текстов и видео в соответствии с утвержденным контент-планом 2. Ежедневный контроль охватов, кликов и конверсий 3. Внесение изменений в настройки таргетинга и ставки на основе полученных данных 4. Определение целевых аудиторий, бюджетов и форматов в рекламном кабинете	ПК-3
	Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3	
24	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между форматом контента и его характеристикой. А. Видеоролик Б. Кейс (case study) В. Инфографика Г. Пост-новость 1. История успеха клиента с доказательством результативности 2. Визуализация данных и статистики в доступной форме 3. Короткое сообщение о событии, новости или акции 4. Наиболее вовлекающий формат в социальных сетях	ПК-3
	Ответ: А-4, Б-1, В-2, Г-3	
25	Задания на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность запуска контекстной рекламной кампании. Варианты ответов: 1. Настройка таргетинга и ставок 2. Сбор семантического ядра 3. Создание рекламного кабинета 4. Написание рекламных объявлений 5. Запуск кампании и мониторинг	ПК-3
	Ответ: 3-2-1-4-5	
26	Задание на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность действий при реализации стратегии продвижения в социальных сетях. Варианты ответов: 1. Разработка контент-плана 2. Создание и оформление аккаунтов 3. Анализ текущей эффективности 4. Запуск таргетированной рекламы 5. Публикация органического контента	ПК-3
	Ответ: 2-1-5-4-3	
27	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Совокупность методов и инструментов для повышения видимости сайта в результатах поиска называется _____.	ПК-3
	Ответ: поисковая оптимизация (или SEO)	
28	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Показатель, отражающий соотношение количества кликов к количеству показов рекламного объявления называется _____.	ПК-3
	Ответ: CTR (или кликабельность)	
29	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Рекламная стратегия, при которой объявления показываются пользователям, уже посещавшим сайт, называется _____.	ПК-3
	Ответ: ретаргетинг	
30	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Сервис, позволяющий подбирать ключевые слова для контекстной рекламы, называется Яндекс. _____.	ПК-3
	Ответ: Wordstat	
31	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Платформа для размещения таргетированной рекламы в социальных сетях с аудиторией в России называется _____.	ПК-3
	Ответ: VK Реклама (или myTarget)	

32	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какая ситуация однозначно требует корректировки стратегии интернет-продвижения? 1. Рост охвата рекламной кампании на 15% 2. Снижение CTR с 3% до 0,8% при сохранении бюджета 3. Увеличение количества подписчиков в социальной сети 4. Появление нового конкурента на рынке 5. Рост количества переходов с мобильных устройств	ПК-4
	Ответ: 2	
33	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой метод анализа позволяет выявить неэффективные объявления для последующей корректировки стратегии? 1. Проведение SWOT-анализа 2. А/В-тестирование креативов 3. PEST-анализ 4. Анализ конкурентов 5. 5W-анализ	ПК-4
	Ответ: 2	
34	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какое действие является корректной корректировкой стратегии при высоком CTR, но низкой конверсии? 1. Увеличение рекламного бюджета 2. Оптимизация посадочной страницы 3. Увеличение охвата рекламы 4. Изменение креативов 5. Смена рекламной площадки	ПК-4
	Ответ: 2	
35	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой показатель позволяет выявить необходимость корректировки стратегии на уровне креативных материалов? 1. Общий охват 2. Частота контактов 3. ER (Engagement Rate) 4. Стоимость клика (CPC) 5. Количество показов	ПК-4
	Ответ: 3	
36	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Что из перечисленного является признаком необходимости корректировки медиастратегии? 1. Рост органического трафика 2. Снижение ROMI ниже запланированного уровня 3. Увеличение количества подписчиков 4. Рост упоминаний бренда 5. Положительная динамика поведенческих факторов	ПК-4
	Ответ: 2	
37	Задание с выбором одного правильного варианта ответа Какой документ используется для фиксации предложений по корректировке стратегии продвижения? 1. Бриф на запуск кампании 2. Отчет с аналитикой и рекомендациями 3. Медиаплан 4. Контент-план 5. Смета расходов	ПК-4
	Ответ: 2	
38	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между выявленной проблемой и рекомендуемой корректировкой стратегии. А. Высокая стоимость привлечения клиента (CAC) Б. Низкий CTR рекламных объявлений В. Низкая конверсия при высоком трафике Г. Падение охвата в социальной сети 1. Оптимизировать посадочную страницу (улучшить юзабилити) 2. Пересмотреть таргетинг и/или изменить креативы 3. Оптимизировать рекламный бюджет и перераспределить каналы 4. Изменить формат контента и время публикаций	ПК-4
	Ответ: А-3, Б-2, В-1, Г-4	

39	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между причиной снижения эффективности и способом ее диагностики. А. Изменение алгоритмов рекламной платформы Б. Усталость аудитории от рекламных креативов В. Сезонный спад спроса Г. Некорректная настройка таргетинга 1. Сравнение динамики показателей с аналогичным периодом прошлого года 2. Проверка аудитории рекламного кабинета на пересечения 3. Анализ CTR и ER в динамике по неделям 4. Изучение официальных обновлений рекламных систем		ПК-4
	Ответ:	А-4, Б-3, В-1, Г-2	
40	Задание на установление соответствия Инструкция по выполнению задания: установите соответствие между показателем и его значением для диагностики проблем продвижения. А. Низкий CTR Б. Высокий CTR, низкая конверсия В. Низкий охват при высоком бюджете Г. Высокий показатель отказов 1. Проблемы с посадочной страницей 2. Неэффективные креативы или релевантность 3. Неоптимальный таргетинг (узкая аудитория) 4. Низкое качество контента или медленная загрузка сайта		ПК-4
	Ответ:	А-2, Б-1, В-3, Г-4	
41	Задание на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность действий при выявлении необходимости корректировки стратегии продвижения. Варианты ответов: 1. Сбор и агрегация данных о текущей эффективности 2. Формулировка предложений по корректировке 3. Сравнение фактических показателей с плановыми KPI 4. Выявление причин отклонений 5. Подготовка презентации с рекомендациями для клиента/руководства		ПК-4
	Ответ:	1-3-4-2-5	
42	Задание на установление правильной последовательности Инструкция по выполнению задания: установите правильную последовательность анализа эффективности интернет-продвижения. Варианты ответов: 1. Анализ воронки продаж 2. Сбор данных из систем аналитики 3. Интерпретация полученных результатов 4. Постановка целей для следующего периода на основе выводов 5. Сравнение с конкурентами и бенчмарками		ПК-4
	Ответ:	2-1-5-3-4	
43	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Процесс выявления отклонений фактических показателей от запланированных KPI в рамках коммуникационной кампании называется _____-анализом.		ПК-4
	Ответ:	GAP	
44	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Если стоимость привлечения клиента (CAC) превышает средний чек, необходимо принять решение о _____ стратегии продвижения.		ПК-4
	Ответ:	корректировке	
45	Задание открытого типа с развернутым ответом Инструкция по выполнению задания: вставьте пропущенное слово или словосочетание. Сравнение эффективности двух вариантов рекламного объявления для выбора лучшего называется _____-тестированием.		ПК-4
	Ответ:	A/B	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен восьмой семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте основные этапы планирования коммуникационной кампании на основе проведения исследований поведения пользователей в сети Интернет.		ПК-2

	Ответ: Планирование коммуникационной кампании включает анализ ситуации и целевой аудитории, постановку целей по SMART, разработку стратегии, выбор каналов коммуникации, формирование бюджета и календарного графика, реализацию и оценку эффективности на основе исследований поведения пользователей.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите ключевые элементы брифа для подготовки коммуникационной кампании. Ответ: Бриф содержит цели и задачи кампании, описание целевой аудитории, ключевое сообщение, тональность коммуникаций, бюджет, сроки, ожидаемые результаты и требования к креативным материалам.	ПК-2
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните назначение медиаплана при подготовке коммуникационной кампании. Ответ: Медиаплан определяет структуру размещения рекламных материалов: выбор каналов коммуникации, график публикаций, частоту контактов с целевой аудиторией и бюджет на каждый канал для достижения запланированного охвата и частоты.	ПК-2
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом осуществляется выбор каналов коммуникации при подготовке коммуникационной кампании на основе исследований поведения пользователей? Ответ: Выбор каналов осуществляется на основе анализа поведения целевой аудитории: ее предпочтений, времени проведения в сети Интернет, использования социальных платформ и поисковых систем, а также на основе данных о эффективности предыдущих кампаний.	ПК-2
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Перечислите основные виды документов, необходимых для подготовки коммуникационной кампании, и их содержание. Ответ: Основные документы: бриф (цели, задачи, ЦА), медиаплан (каналы, график, бюджет), смета расходов (детализация затрат), контент-план (график публикаций) и техническое задание для подрядчиков (описание работ и требований).	ПК-2
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, каким образом планирование коммуникационной кампании учитывает нормативно-правовые требования. Ответ: Планирование предусматривает соблюдение требований Федерального закона «О рекламе» (маркировка рекламы в сети Интернет), законодательства о защите персональных данных, а также этических норм и стандартов саморегулируемых организаций в сфере рекламы и PR.	ПК-2
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте содержание контент-плана как инструмента подготовки коммуникационной кампании. Ответ: Контент-план включает перечень тем и форматов публикаций, даты и время размещения в различных каналах, ответственных за создание и согласование материалов, а также ключевые сообщения для каждого этапа коммуникационной кампании.	ПК-2
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом рассчитывается бюджет коммуникационной кампании при ее планировании? Ответ: Бюджет рассчитывается на основе выбранных каналов коммуникации, стоимости размещения, предполагаемого охвата и частоты контактов, а также затрат на создание контента, работу подрядчиков и непредвиденные расходы, с распределением по этапам кампании.	ПК-2
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте роль календарного графика в планировании коммуникационной кампании. Ответ: Календарный график определяет последовательность и сроки запуска рекламных активностей по различным каналам, обеспечивает синхронизацию всех этапов кампании, позволяет контролировать выполнение работ и своевременно вносить корректировки.	ПК-2
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Как планирование коммуникационной кампании учитывает этические требования к рекламе и PR-деятельности? Ответ: Планирование предусматривает соблюдение принципов добросовестности и достоверности в рекламных материалах, исключение недостоверной и незитичной информации, уважение прав и достоинства аудитории, а также соответствие нормам профессиональной этики.	ПК-2
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите основные каналы интернет-продвижения, используемые при реализации стратегии продвижения товаров и услуг. Ответ: Основные каналы: контекстная реклама в поисковых системах, таргетированная реклама в социальных сетях, SEO-оптимизация, email-маркетинг, реклама у блогеров, партнерские программы, а также ретаргетинг для работы с уже взаимодействовавшей аудиторией.	ПК-3
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите последовательность действий при запуске рекламной кампании в социальных сетях. Ответ: Запуск рекламной кампании в социальных сетях включает: создание рекламного кабинета, определение бюджета и целей кампании, настройку таргетинга, создание и согласование креативов, размещение объявлений, мониторинг текущих показателей и оперативную корректировку тактики.	ПК-3

13	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие системы веб-аналитики используются при реализации стратегии продвижения товаров и услуг в сети Интернет?		ПК-3
	Ответ:	Основные системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics, позволяющие отслеживать трафик, поведение пользователей на сайте, конверсии и эффективность рекламных каналов для оперативного управления продвижением.	
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, как осуществляется мониторинг текущих показателей при реализации стратегии интернет-продвижения.		ПК-3
	Ответ:	Мониторинг осуществляется через рекламные кабинеты и системы аналитики путем ежедневного отслеживания ключевых метрик: охвата, CTR, стоимости клика, конверсий, вовлеченности аудитории для оценки достижения запланированных показателей.	
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Каким образом проводится оперативная корректировка тактики продвижения товаров и услуг на основе полученных данных?		ПК-3
	Ответ:	Оперативная корректировка включает изменение ставок и бюджетов по каналам, отключение неэффективных креативов, корректировку таргетинга на основе данных о поведении аудитории, а также оптимизацию посадочных страниц для повышения конверсии.	
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки реализации стратегии интернет-продвижения.		ПК-3,
	Ответ:	Ключевые показатели: охват (Reach), кликабельность (CTR), стоимость привлечения клиента (CAC), конверсия (CR), показатель вовлеченности (ER), возврат инвестиций в маркетинг (ROMI), количество лидов и продаж.	
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите процесс создания и размещения контента для интернет-продвижения в соответствии с утвержденной стратегией.		ПК-3
	Ответ:	Процесс включает разработку контент-плана, создание текстов, визуалов и видео в соответствии с тональностью и ключевыми сообщениями, согласование с заказчиком, размещение по графику в выбранных каналах и анализ отклика аудитории.	
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие инструменты используются для подбора ключевых слов при реализации стратегии контекстной рекламы?		ПК-3
	Ответ:	Для подбора ключевых слов используются инструменты Яндекс.Wordstat, Google Keyword Planner, Serpstat, а также анализ поисковых запросов пользователей и конкурентов для формирования семантического ядра рекламной кампании.	
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте особенности ретаргетинга как инструмента интернет-продвижения при реализации стратегии.		ПК-3
	Ответ:	Ретаргетинг позволяет показывать рекламные объявления пользователям, которые ранее взаимодействовали с сайтом или материалами бренда, что повышает вероятность конверсии и увеличивает эффективность вложений в интернет-продвижение.	
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Как формируется отчет по результатам реализации стратегии интернет-продвижения?		ПК-3
	Ответ:	Отчет формируется на основе данных систем аналитики и рекламных кабинетов, включает анализ достижения KPI по каждому каналу, выявление успешных и неэффективных тактик, а также ключевые выводы для дальнейшей работы.	
21	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите критерии оценки эффективности интернет-продвижения, позволяющие выявить необходимость корректировки стратегии.		ПК-4
	Ответ:	Критерии оценки: соответствие достигнутых показателей запланированным KPI, динамика CTR, конверсии, стоимости привлечения клиента, возврата инвестиций в маркетинг, а также сравнение с бенчмарками и конкурентами.	
22	Дайте развернутый ответ на вопрос Приведите примеры типовых причин, требующих корректировки стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.		ПК-4
	Ответ:	Типовые причины: снижение эффективности каналов (падение CTR, рост стоимости клика), изменение алгоритмов рекламных платформ, смена поведения аудитории, появление новых конкурентов, сезонные факторы или изменение маркетинговых целей.	
23	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, каким образом интерпретация данных веб-аналитики помогает выявить необходимость корректировки стратегии продвижения.		ПК-4
	Ответ:	Интерпретация данных позволяет диагностировать проблемы: высокий трафик без конверсий указывает на проблемы посадочной страницы, падение CTR — на усталость аудитории от креативов, а рост стоимости привлечения — на неэффективность таргетинга.	
24	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите основные разделы отчета с предложениями по корректировке стратегии интернет-продвижения.		ПК-4

	Ответ: Основные разделы: анализ текущей эффективности, выявление отклонений от KPI, диагностика причин проблем, обоснованные предложения по корректировке стратегии, оптимизация бюджета и календарный план изменений.	
25	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие методы анализа позволяют выявить необходимость корректировки стратегии продвижения товаров и услуг? Ответ: Методы анализа: сравнение плановых и фактических показателей, А/В-тестирование креативов, анализ воронки продаж, оценка эффективности по каналам и форматам, а также конкурентный анализ для выявления рыночных трендов.	ПК-4
26	Дайте развернутый ответ на вопрос Объясните, как анализ поведенческих факторов пользователей помогает при формулировке предложений по корректировке стратегии. Ответ: Анализ поведенческих факторов (глубина просмотра, отказы, время на сайте, путь пользователя) позволяет определить слабые места в воронке продаж и сформулировать предложения по улучшению контента, юзабилити и таргетинга.	ПК-4
27	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие предложения по корректировке стратегии могут быть сформулированы на основе анализа CTR и конверсии? Ответ: При высоком CTR и низкой конверсии предлагается оптимизировать посадочную страницу; при низком CTR — обновить креативы, изменить заголовки или скорректировать таргетинг; при снижении обоих показателей — пересмотреть стратегию в целом.	ПК-4
28	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте роль бенчмарков при выявлении необходимости корректировки стратегии интернет-продвижения. Ответ: Бенчмарки позволяют сравнить собственные показатели (CTR, CPC, конверсию) со средними по отрасли, что помогает объективно оценить эффективность стратегии и выявить направления для корректировки.	ПК-4
29	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие подходы используются для разработки предложений по оптимизации стратегии на основе результатов аналитики? Ответ: Подходы включают: перераспределение бюджета в пользу эффективных каналов, изменение креативных материалов, корректировку таргетинга, оптимизацию посадочных страниц, внедрение новых форматов контента и пересмотр временных параметров размещения.	ПК-4
30	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите структуру презентации с предложениями по корректировке стратегии интернет-продвижения для руководства или клиента. Ответ: Презентация включает краткий обзор текущих результатов, анализ ключевых метрик с визуализацией, сравнение с плановыми KPI, выявленные проблемы и их причины, конкретные предложения по корректировке стратегии с обоснованием, дорожную карту внедрения изменений и ожидаемые результаты.	ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.3 Планирует и подготавливает коммуникационные кампании и мероприятия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Выявляет необходимость корректировки стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Сети и телекоммуникации: учебник и практикум для вузов / К. Е. Самуйлов, Н. Н. Васин, В. В. Василевский, А. В. Королькова; К. Е. Самуйлов [и др.] ; под редакцией К. Е. Самуйлова, И. А. Шалимова, Д. С. Кулябова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 464 с - 978-5-534-17315-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583116> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, М. Б. Бергельсон, А. Л. Борисенко [и др.]; Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова.. - Москва: Юрайт, 2026. - 193 с - 978-5-534-00242-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583756> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Дибров, М. В. Сети и телекоммуникации. Маршрутизация в IP-сетях: учебник и практикум для вузов / М. В. Дибров. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 423 с - 978-5-534-16546-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589269> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Колышкина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 145 с - 978-5-534-14216-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584753> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации: учебник для вузов / В. В. Собольников. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 164 с - 978-5-534-05922-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586168> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-06898-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586496> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 231 с - 978-5-534-06317-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583608> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Бутенина, Е. М. Практикум по межкультурной коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. М. Бутенина, Т. А. Иванкова. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-14071-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588308> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, И. В. Арзамасцева, И. А. Кобякова [и др.]; Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус.. - Москва: Юрайт, 2026. - 254 с - 978-5-534-17178-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583597> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Ратников, В. П. Деловые коммуникации: учебник для вузов / В. П. Ратников. - Москва: Юрайт, 2026. - 450 с - 978-5-534-18744-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582889> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
7. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. - Москва: Юрайт, 2026. - 324 с - 978-5-534-02346-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583174> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - Москва: Юрайт, 2026. - 350 с - 978-5-534-21647-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582872> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

9. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

10. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для вузов / В. А. Спивак. - Москва: Юрайт, 2026. - 372 с - 978-5-534-21681-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583188> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.pravo.gov.ru/ips/> - Информационно-правовая система «Законодательство России»
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
4. <https://edu.gov.ru/> - Министерство просвещения Российской Федерации (Минпросвещения России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Microsoft PowerPoint;
3. Google Chrome;
4. Yandex;
5. Консультант Плюс;
6. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения