

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по программам
дополнительного образования

Т.П.

В.В. Пономарева

10.12.2025



Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации

«Маркетинг. Реклама и связи с общественностью»

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Актуальность рабочей программы «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью» заключается в представлении связей с общественностью (PR) и рекламы как неотъемлемых инструментов успешного функционирования современных организаций и территорий.

Цель и задачи

Целью программы является формирование профессиональных компетенций в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью для достижения стратегических и тактических целей организации на основе реализаций требований профессионального стандарта.

В задачи программы входит:

- изучить сущность и специфику маркетинга, рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть ключевые этапы развития рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать особенности социальной рекламы как формы коммуникации;
- актуализировать знания о PR- технологиях в работе с внешней общественностью;
- изучить процесс формирования имиджа корпоративных и территориальных субъектов при помощи PR и рекламы;
- рассмотрение особенностей профессиональной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ

Программа разработана в соответствии с нормативными актами:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями);
- приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с последующими изменениями и дополнениями);
- приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н"Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации"(Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973;
- приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу";
- федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

3. КАТЕГОРИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

К освоению данной дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

4. ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

Нормативный срок усвоения программы – 16 часов, включая все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

5. РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ

4 дня по 4 аудиторных часа

6. ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Форма обучения: очная.

7. ДОКУМЕНТ ОБ ОСВОЕНИИ ПРОГРАММЫ

Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

8. СВЯЗЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ, ЕКСД, ФГОС ВО и другими нормативными документами

В соответствии с профессиональными стандартами, учитываемыми при разработке учебной программы, ниже представлен перечень обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых функций (ТФ), которыми должен овладеть слушатель, осваивающий программу обучения, представлен в Таблице 1.

Таблица 1 - Перечень ОТФ и ТФ, которыми должен овладеть слушатель, осваивающий программу повышения квалификации

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень квалификации
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	В	Организация продвижения продукции СМИ	6	Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	6
06.043 Специалист по интернет-маркетингу	I	Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	6	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	I /01.6	6
	J	Управление реализацией стратегии продвижения в интернет-продвижения	6	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J /01.6	6
				Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J /04.6	6

Таблица 2 – Профессиональные компетенции (ПК)

Задачи профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	ПК-1.1. Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде при реализации коммуникационного продукта.	В/04.6 - Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-2. Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете	ПК-2.1. Разрабатывает стратегию продвижения в интернете.	I /01.6 - Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Тип задач профессиональной деятельности: организационный				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой	ПК-4. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и	ПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	J /01.6 - Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	связей с общественностью	ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	J /04.6 - Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
--	--	--------------------------	---	---

9. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СЛУШАТЕЛЕЙ

Результаты освоения дисциплины (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и профессиональными стандартами «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и «Специалист по интернет-маркетингу», соответствующими профессиональной деятельности слушателей, а также на основе анализа требований работодателей. В результате изучения дисциплины слушатели должны:

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	ПК-1.1 Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде при реализации коммуникационного продукта.	- знать принципы схематизации для построения схем коммуникационных проектов. - уметь использовать инструменты схематизации для организации работ в коммуникационных проектах. - владеть навыками схематизация в процессе подготовки и реализации коммуникационных проектов.

ПК-2 - Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете	ПК-2.1 - Разрабатывает стратегию социального продвижения в интернете	- знать инструменты социального медиа продвижения в интернете; - уметь разрабатывать стратегию продвижения в интернете с использованием инструментов социального медиа; - владеть навыками разработки стратегии продвижения в интернете
ПК-4 - Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-4.1 - Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.	- знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью - уметь реализовывать типовые алгоритмы по месту практики - владеть навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	- знать принципы разработки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью - уметь готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью - владеть навыками разработки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

10. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

№ п/п	Наименование тем	Всего, час.	В том числе		Форма контроля
			лекции	практические занятия	
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	1	1	-	-
1.1	Понятие, виды и значение маркетинга	0,5	0,5	-	-
1.2	Маркетинговая деятельность на электронном	0,5	0,5	-	-

	рынке				
2	Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях	4	2	2	-
2.1	Основы рекламы и связей с общественностью. Историческое развитие	1	0,5	0,5	-
2.2	Исследование аудитории: методы, инструменты, результат	1	0,5	0,5	-
2.3	Этика и законодательство в рекламе и связях с общественностью	1	0,5	0,5	-
2.4	Разработка и реализация рекламных кампаний	1	0,5	0,5	-
3	Эффективные стратегии и программы рекламы для развития бизнеса	6	2	4	-
3.1	Роль рекламы в продвижении бренда	1	0,5	0,5	-
3.2	Использование рекламы в социальных сетях	1	0,5	0,5	-
3.3	Использование инфлюенсер-маркетинга для продвижения бизнеса и увеличения продаж	1,5	0,5	1,0	-
3.4	Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности	2,5	0,5	2,0	-
4	Связи с общественностью (PR)	4	2	2	-
4.1	Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков	1,0	1,0	-	-
4.2	Планирование и проведение PR-кампаний	3,0	1,0	2,0	-
5	Итоговое занятие	1	-	1	Зачет
	Итого	16,0	7,0	9,0	-

11. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Объем программы в часах: 16

Количество аудиторных часов: 16

Форма обучения: очная

Начало учебных занятий: по мере комплектации группы

Количество занятий в неделю	Срок обучения по программе	Итоговая аттестация
4 дня по 4 аудиторных часа	1неделя	Последний день обучения

12. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАМЫ (РАБОЧАЯ ПРОГРАММА)

Раздел 1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Тема 1.1 Понятие, виды и значение маркетинга

Понятие маркетинга и история его возникновения. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.4. Функции маркетинга и его субъекты. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 1.2 Маркетинговая деятельность на электронном рынке

Интернет-рынок и его структура. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Особенности ведения товарной политики в интернете.

Раздел 2 Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях

Тема 2.1 Основы рекламы и связей с общественностью. Историческое развитие

История становления и развития PR деятельности. Развитие PR с точки зрения исторических процессов. Национальные особенности становления и развития PR. Пиар для бизнеса. Перспективы развития.

Тема 2.2 Исследование аудитории: методы, инструменты, результат

Исследование целевой аудитории: комплексный подход и эффективные методы. Основные характеристики и категории ЦА. ABCDEX-сегментация. Как сформировать ценностное предложение для ЦА.

Тема 2.3 Этика и законодательство в рекламе и связях с общественностью

Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования. Особенности правового регулирования социальной рекламы. Особенности регулирования отдельных способов распространения рекламы, ответственность за нарушение рекламного законодательств.

Тема 2.4 Разработка и реализация рекламных кампаний

Главные цели рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний.

Раздел 3 Эффективные стратегии и программы рекламы для развития бизнеса

Тема 3.1 Роль рекламы в продвижении бренда

Способы рекламного продвижения. Продвижение бренда компании: этапы, стратегии.

Тема 3.2 Использование рекламы в социальных сетях

Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях. Виды рекламы в социальных сетях. Правила успешной рекламы в соцсетях.

Тема 3.3 Использование инфлюенсер-маркетинга для продвижения бизнеса и увеличения продаж

Особенности выбора платформы для инфлюенс-кампании. Выбор инфлюенсера для сотрудничества. Наиболее распространенные форматы. Основные ошибки в инфлюенс-маркетинге.

Тема 3.4 Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности

PR и продвижение в интернете. Сайт компании как PR инструмент. Онлайн - мероприятия.

Раздел 4 Связи с общественностью (PR)

Тема 4.1 Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков

Основные направления деятельности по связям с общественностью. Коммуникация: основные понятия и определения. Теория коммуникации. Основные законы коммуникации. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.

Тема 4.2 Планирование и проведение PR-кампаний

Элементы планирования PR кампании. Схема планирования PR-кампании. PR кампания и ее составляющие. Стратегия и тактика PR кампании. Имиджевая рекламная кампания.

Итоговое занятие.

Закрепление пройденного материала на практических примерах. Выполнение заданий по определению целевой аудитории, разработке рекламной и пиар компаний по предложенным кейсам. Зачет по контрольным вопросам.

13. ОРГАНИЗАЦИОННО - ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

13.1. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекционных и практических занятий по данной программе используются учебные аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для самостоятельной работы слушателей используется помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук), и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Перечень лицензионного программного обеспечения

Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	Microsoft Windows	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора и лицензий - бессрочный (лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046)
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	Лицензионный договор ООО "Консультант Плюс Тольятти" договор №251 от 01.01.2023 (лицензия бессрочная, договор ежегодно продлеваемый)
5	Антивирус Касперского отечественного производства	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000840657 от 04.12.2023, лицензия № 17E0-231207-081245-920-xxxx Срок действия договора до 11.02.2026

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

- СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
- 7-Zip – архиватор;
- Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
- Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

13.2 Кадровое обеспечение

- Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям: - наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю преподаваемых дисциплин, из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;
- наличие ученой степени и (или) значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда

13.3 Литература

Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-16-104295-3 (online). - Текст: электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434658>
2. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю. Д. Романова [и др.]. - Москва : Инфра-М, 2023. - 256 с. - ISBN 978-5-16-108517-2 (online). - Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444262>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : Инфра-М, 2024. - 237 с. - ISBN 978-5-16-111767-5 (online). - Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431110>
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. - Москва : Инфра-М, 2023. - 293 с. - ISBN 978-5-16-107246-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422206>

Дополнительная литература

1. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети : учеб. пособие / под ред. В. В. Ананишнев. - Москва : Московский кластер бизнес-инициатив, 2021. - 157 с. - ISBN 978-5-6042002-7-8. - Текст : электронный.- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298>
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2018. – 295 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-394-01068-2: . – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358250>
3. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. с англ. Н. Мезина. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 174 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - Текст : электронный. URL: - <https://znanium.ru/catalog/document?id=472529>

4. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 279 с. – ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473173>
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 245 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-394-03591-3: . – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358548>
6. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В. И. Черенков. – Москва : Инфра-М, 2018. – 362 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-16-102411-9 (online): . – Текст : электронный. - URL : <https://znanium.ru/catalog/document/?id=81919>

Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : науч. журнал. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9346/udb/12>
2. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786/udb/12>

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> ; T:\consultantplus\cons.exe.
4. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
5. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>

14. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

14.1. Формы аттестации

Итоговая аттестация - зачет - осуществляется в форме собеседования. Критерии оценки степени сформированности компетенций:

«Зачтено» - слушатель показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, ориентируется в основных вопросах программы.

«Не зачтено» - слушатель показывает знания основного учебного материала только в минимальном объеме, имеет только общее представление об основных вопросах программы.

14.2 Оценочные средства

Контрольные вопросы к зачету:

1. Реклама в сфере массовых коммуникаций
2. Регулирование рекламной деятельности
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Функции и виды рекламы
5. Исследования и измерения в рекламе
6. Исследования целевой аудитории: типы целевой аудитории, выявление потребностей
7. Рекламные стратегии рационального типа
8. Рекламные стратегии проекционного типа
9. Структура и участники рекламного рынка

10. Рекламные агентства, особенности организации и работы
11. Организация рекламного процесса на предприятии
12. Этапы разработки рекламной стратегии
13. Медийные стратегии: особенности медиапланирования
14. Психология рекламного воздействия
15. Рекламный текст: виды, жанры, структура
16. Роль Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний.
17. Маркетинговая информационная система
18. Маркетинговая аналитика как инструмент
19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет
20. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

Тестовые вопросы:

Вопрос 1. Понятие коммуникация характеризуется:

- а) передачей информации с целью получения ответа
- б) обменом информацией о идеях или переживаниях
- в) передачей информации от источника во вне
- +г) воссозданием информационных идей посредством ключевого символа или темы

Вопрос 2. Обратная связь - это вербальный или невербальный сигнал от получателя информации к его источнику, служащий ответом на иницилирующее высказывание или поведение, выполняющий ... или коррективную функцию.

- а) комплиментарную
- б) поясняющую
- в) объяснительную
- +г) сигнальную

Вопрос 3. К паралингвистическим элементам невербальной коммуникации относится (выбрать один или несколько вариантов):

- +а) мимика
- б) походка
- в) громкость
- г) тембр

Вопрос 4. Возможность обратной связи ограничена у следующего вида коммуникации:

- а) межличностная
- +б) массовая
- в) внешняя
- г) межгрупповая

Вопрос 5. К какому типу барьера относятся жаргон и сленг

- +а) языковые
- б) культурные
- в) различия в статусе
- г) личностные

Вопрос 6. К какому типу невербальной коммуникации относят:

- +а) рукопожатие
- б) дистанция
- в) длина паузы
- г) интонация

Вопрос 7. Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения рекламы?

- + а) Популярность сети и возможности таргетинга
- б) Цветовая гамма логотипа компании
- в) Количество знаков в названии социальной сети

Вопрос 8. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?

- + а) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
- б) Рекламные баннеры с контактной информацией
- в) Контент, предназначенный для прямых продаж

Вопрос 9. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?

- а) SEO
- + б) Яндекс.Директ
- в) Эмейл-маркетинг

Вопрос 10. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?

- а) CRM-система
- + б) Google Analytics
- в) Опросы и анкетирование

Вопрос 11. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- + а) CTR (Click-Through Rate)
- б) BPM (Beats Per Minute)
- в) MPH (Miles Per Hour)

Вопрос 12. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?

- а) CRM-система
- б) SWOT-анализ
- + в) Медиамониторинг

Вопрос 13. Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

- а) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями
- б) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей
- +в) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

Вопрос 14. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- а) Длинные текстовые публикации

- +б) Видео
- в) Аудиозаписи

Вопрос 15. Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

- а) Постоянное общение с подписчиками
- + б) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
- в) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

Вопрос 16. Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?

- + а) Анализ конкурентов и разработка стратегии
- б) Определение цветовой гаммы баннеров
- в) Заполнение профиля компании случайными данными

Вопрос 17. Какие инструменты маркетинга используются для привлечения клиентов?

- + а) Реклама и продвижение
- б) Только снижение цен
- в) Только обновление упаковки

Вопрос 18. Какую роль играют социальные сети в современном маркетинге?

- а) Никакой роли
- б) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов
- + в) Только для развлечения

Вопрос 19. Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

- а) Анализ конкурентов
- + б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- в) Анализ цен на рынке

Вопрос 20. Какие основные этапы включает маркетинговый план?

- а) Только определение цены продукта
- +б) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль
- в) Только разработка упаковки

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Ю.Р.Шнякина, к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

Ю.Р.Шнякина, к.э.н., доцент



(подпись)

Директор БИК:

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП

С.В.Фирсова



(подпись)