

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шамсутдинов Расим Адегамович

Должность: Директор ЛФ КНИТУ-КАИ

Дата подписания: 18.08.2026 13:26:43

Уникальный программный ключ:

d31c25eab5d6fbb0cc5b9b44cc000f9a3e9a11806b3a2b3c4

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»**

Лениногорский филиал

(наименование института (факультета, филиала))

Кафедра Естественных и гуманитарных дисциплин

(наименование кафедры разработчика)

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.06.02 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

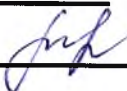
Лениногорск 2022

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.01 Экономика	Экономика предприятий и организаций

Разработчик(и):

Яншина Т.А., старший преподаватель кафедры ЕНГД 

Аскарова З.И., старший преподаватель кафедры ЕНГД 

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры ЕНГД, протокол № 7 от 22.03.2022г.

Заведующий кафедрой ЕНГД

Шамсутдинов Р.А., кандидат социологических наук, доцент 

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1

Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч., проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)							Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)				
		Лекции/ в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/ в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/ в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Курсовой проект (подготовка)/ в т.ч. в форме практической	Проработка учебного материала (самоподготовка)/ в т.ч. в форме практической подготовки	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
3	33Е/108	16/0	16/0	-	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0		Зачет
Итого	33Е/108	16/0	16/0	-	-	-	-	0,3	-	-	75,7/0		

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2

Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
1 семестр				
Тестирование	5	10	5	20
Выполнение лабораторных работ	10	10	10	30
Промежуточная аттестация (зачет)				50
Итого				100

Таблица 1.3

Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен, зачет с оценкой
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – зачет проводится в виде тестирования и решения комплексного задания.

2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

№ Аттестации	Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ	Максимальная суммарная оценка за тестовое задание
1	запрос выбора вариантов ответа ввод ответа соответствие установить последовательность	0,2	5
2	запрос выбора вариантов ответа	0,5	10
3	запрос выбора вариантов ответа	0,25	5

Тест для 1 текущей аттестации

1. Термин «коммуникация» появился в научной литературе

А) в начале XX в.

Б) в начале XXI в.

В) в конце XIX в.

2. Обмен информацией между людьми – это

А) коммуникативная сторона общения

Б) интерактивная сторона общения

В) перцептивная сторона общения

3. Механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению – это

А) эмпатия

Б) рефлексия

В) идентификация

4. Процесс восприятия и установления взаимопонимания в коммуникационном процессе — это:

А) коммуникативная сторона

Б) интерактивная сторона

В) перцептивная сторона

5. Коммуникация - это:

А) процесс обмена информацией

Б) процесс передачи информации

В) процесс приема информации

6. Цели деловых коммуникаций подразделяются:

А) на межличностные и структурные

Б) межличностные и внутриличностные

В) конструктивные и деструктивные

7. Передача конкретных способов деятельности – это функция деловой коммуникации:

А) интегративная

Б) трансляционная

В) самопрезентация

8. Интерактивная сторона общения состоит в:

А) обмене информацией между людьми

Б) в организации взаимодействия между людьми

В) включают процесс восприятия друг друга партнерами по общению

9. На каком этапе коммуникационного процесса отправитель решает, какую значимую идею или сообщение следует сделать предметом обмена?

А) кодирование и выбор канала

Б) зарождение идеи

В) передача

10. Создатель сообщений - это

А) получатель

Б) источник

В) канал

11. Что из перечисленного ниже не относится к правилам эффективной коммуникации:

А) говорить нужно очень быстро

Б) сообщение выстраивать в логической последовательности

В) невербальные сигналы должны поддаваться контролю

12. Овладение новыми навыками, повышающими эффективность взаимодействия с другими людьми, - это результат:

А) изменения в знаниях получателя сообщения

Б) изменения установок получателя сообщения

В) изменения поведения получателя сообщения

13. Что не относится к формам делового общения в сети Интернет:

А) беседа

Б) совещание

В) конфликт

14. Этический закон интернет-общения - это соблюдение принципа собеседников

А) субординации

Б) единства

В) паритетности

15. Что не относится к основам этикета общения в сети Интернет

А) излишняя прямота

Б) естественность

В) достоинство

16. Правила этикета общения в сети Интернет подразделяются:

А) на общие и частные

Б) обязательные и необязательные

В) формальные и неформальные

17. Перевод символов отправителя в мысли получателя - это:

а) кодирование;

б) коммуникационные барьеры;

в) декодирование;

г) передача сообщения;

д) закодирование

18. Формы реализации делового общения в сети Интернет

а) переговоры, переписка;

б) брифинг;

в) видеоконференция, телеконференция;

г) нет верного ответа

19. Получатель информации в процессе цифровой коммуникации выступает в качестве ...

а) реципиента;

б) рецензента;

в) референта;

г) отправителя;

д) нет верного ответа

20. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций в сети Интернет

а) информативная;

б) экономическая;

в) практическая;

г) фактическая;

д) теоретическая

21. Реклама — это форма ... коммуникации

а) познавательной;

б) убеждающей;

в) экспрессивной;

г) суггестивной;

д) ритуальной.

22. Цифровая коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия:

а) да

б) нет

23. Межличностные коммуникации можно рассматривать как:

а) нисходящие процессы

б) восходящие процессы

в) горизонтальные процессы

г) интерактивные процессы

24. Процесс обмена информацией начинается с ее формирования:

а) да

б) нет

25. Способ передачи информации определяется:

а) целью коммуникации

б) сформированностью каналов коммуникации

в) наличием общих сторон коммуникации знаковой системы

26. Стандартизация коммуникации осуществляется исходя:

а) из стандартов стиля

б) из механизма передачи информации

в) из способа передачи информации

27. Получатель информации должен уметь:

а) быстро выделить тематику информации по ключевым словам;

б) правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;

в) восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;

г) правильно определить замысел высказывания

д) оперативно переправить полученную информацию

28. Эффективность коммуникативного процесса увеличивает обращение к известным именам:

а) да

б) нет

29. Элементы цепи коммуникации:

а) кодирование

б) передача сигнала

в) канал (передаточный механизм)

г) приём и декодирование

д) обратная связь

е) помехи

ж) барьеры

30. Канал как один из элементов цепи коммуникации это:

а) устное обращение

б) телефонная и интерактивная связь

в) собрания, митинги, шествия

г) офис, где происходит обмен информацией

д) наружная, и любая другая реклама

е) все ответы верные

ж) все ответы не верные

31. С помощью обратной связи коммуникатор может оценить, насколько эффективно осуществляется цифровая коммуникация:

а) да

б) нет

32. Выбор схемы распространения информации осуществляет:

а) инициатор

б) специально созданные для этой цели службы

в) коммуникатор

33. Коммуникатор:

а) передает информацию

б) принимает информацию

в) организует работу коммуникационной системы

г) определяет, кому, какую часть информации и по какому каналу следует передать

34. Эффективность коммуникационных процессов в цифровой среде зависит от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы

а) да

б) иногда

в) нет

35. Сбой информации часто происходит по причине:

а) слишком мал объем передаваемой информации

б) слишком велик объем передаваемой информации

в) слишком много передается детализированная информация по одному и тому же адресу

36. Обмен информацией можно разделить на:

а) инициированный получателем обмен информации.

б) передача информации от источника по его инициативе.

в) стандартизированный обмен информацией по заведомо установленным правилам

г) все ответы верные

д) все ответы не верные

37. В коммуникативном процессе каждая сторона может придерживаться своего тезиса:

1) да

2) нет

38. Деловая коммуникация в цифровой среде предполагает реализацию следующих условий:

а) обязательность контактов всех участников общения, независимо от их симпатий и антипатий;

б) предметно-целевое содержание коммуникации;

в) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь при этом субординации и делового этикета;

г) взаимозависимость всех участников деловой коммуникации и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений;

д) коммуникативный контроль участников взаимодействия, в том числе высокий (игра, манипулирование, камуфляж);

е) формальные ограничения

ж) все ответы верные

з) все ответы не верные

39. Предметом презентации в цифровой среде может быть:

а) товар или услуга

б) телепрограмма

в) рок-группа

г) административный ресурс

д) идея

40. Цифровой маркетинг - это процесс передачи обращения от производителя к потребителю посредством сети Интернет с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете:

а) да

б) нет

41. Смайлик как знак относится к следующему типу коммуникации:

а) письменная

б) речевая

в) мультимедийная

42. Общение друзей по цифровым каналам связи относится к следующему виду коммуникации:

а) массовой

б) квазикоммуникации

в) межличностной

г) групповой

43. Обсуждение национальной идеи в сети Интернет относится к следующему виду коммуникации:

а) массовой

б) квазикоммуникации

в) межличностной

г) групповой

44. Преимуществами предоставляют цифровые технологии по сравнению с традиционными форматами ведения бизнеса являются

А) возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества;

Б) широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.);

В) высокая скорость передачи информации;

Г) высокая защищенность информации.

45. Признак, который позволяет идентифицировать цифровую экономику

А) информатизация сферы управления;

Б) интеграция физических и цифровых объектов в сфере производства и потребления;

В) формирование сетевой модели экономической деятельности;

Г) развитие интернет-коммуникаций как средства обмена информацией.

46. Изменения, которых в организации экономической деятельности в меньшей степени требуют цифровые технологии

А) изменение бизнес-моделей;

Б) изменение организационных структур;

В) формирование цифровой культуры;

Г) трансформация этических норм.

47. Прикладная область, которая не указана в явном виде в программе «Цифровая экономика Российской Федерации» в качестве площадки для апробации технологических решений

А) здравоохранение;

Б) связь;

В) «умный город»;

Г) государственное управление.

48. Направление программы «Цифровая экономика Российской Федерации», которое должно быть реализовано в первоочередном порядке в силу того, что образует базис для развития других направлений?

А) «Кадры и образование»;

Б) «Нормативное регулирование»;

В) «Информационная инфраструктура»;

Г) «Информационная безопасность».

49. Цифровая технология, которая ориентирована на формирование децентрализованных хранилищ данных

А) «большие данные»;

Б) беспроводная связь;

В) блокчейн-технология;

Г) сенсорики.

50. Криптовалюта - это

А) валюта, у которой засекречен источник ее выпуска;

Б) электронная валюта, у которой нет администратора – ее стоимость не устанавливается и не гарантируется ни одним государством;

В) валюта, которую банк выпускает только в электронном виде;

Г) электронная валюта, все сделки с которой проводятся скрытно.

2.2 Выполнение лабораторных работ

Перечень лабораторных работ и система оценивания:

Сем естр	Наименование лабораторной работы	Кол-во баллов	Критерии оценивания
3	Основы цифровых коммуникаций	5	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности, с опережением времени, выделенном на выполнение.
		4	Работа выполнена полностью, возникли затруднения при выполнении заданий. Некоторые задания выполнены с незначительными ошибками.
		3	Работы выполнена полностью, с отставанием от графика выполнения. Потребовалось многократное пояснение при выполнении заданий.
		1-2	Работа выполнена не полностью. Некоторые задания не выполнены до конца ввиду нехватки времени.
		0	Работа не выполнена
3	Виды и технологии	9-10	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, формулирует

	цифровых коммуникаций		собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
		7-8	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
		5-6	Работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
		3-4	Работа выполнена не полностью. Студент владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
		1-2	Работа выполнена не полностью. Студент не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы.
		0	Работа не выполнена

3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
3	Зачет	Тестовые задания	20
		Комплексное задание	30

3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

3.2 Комплексное задание (билет)

Комплексное задание состоит из 2 вопросов теоретического характера.

3.2.1 Вопросы на зачете

Вопросы к зачету

№ п/п	Вопрос	План ответа
1.	Определение основных понятий: коммуникация, компьютерная коммуникация, компьютерно-опосредованная коммуникация, интернет-коммуникация, электронная коммуникация, цифровые коммуникации, цифровая среда.	1. Коммуникация – базовое определение (обмен информацией между людьми). 2. Электронная коммуникация – общее понятие (коммуникация с использованием электронных средств: ТВ, радио, телефон). 3. Компьютерная коммуникация (узкое, прямая связь "компьютер-компьютер"). 4. Компьютерно-опосредованная коммуникация (КОК) – ключевое понятие (коммуникация между людьми, опосредованная компьютером). 5. Интернет-коммуникация – частный случай КОК, использующий протоколы интернета. 6. Цифровые коммуникации – современный термин, синоним КОК, но с акцентом на цифровые данные и технологии. 7. Цифровая среда – инфраструктура и пространство, где происходят цифровые коммуникации.
2.	Цифровые средства коммуникации.	1. Определение: Технические и программные платформы для обмена информацией. 2. Классификация: - По синхронности: Синхронные (мессенджеры, чаты) и асинхронные (email, форумы). - По форме: Текстовые, аудио-, видео-,

		мультимедийные. 3. Примеры: Email, мессенджеры, соцсети, видеоконференции, корпоративные порталы, CRM-системы.
3.	Концепция «Электронное правительство».	1. Определение: Использование цифровых технологий для предоставления госуслуг и взаимодействия с гражданами (G2C - Government to Citizen), бизнесом (G2B) и между госорганами (G2G). 2. Основные модели: G2C, G2B, G2G. 3. Цели: Повышение эффективности, прозрачности, удобства для граждан. 4. Примеры: Портал «Госуслуги», электронное голосование, онлайн-запись к врачу.
4.	Интернет как вид электронной коммуникации.	1. Место интернета в классификации электронной коммуникации. 2. Ключевые особенности: Глобальность, интерактивность, гипертекстовость, децентрализация. 3. Отличие от традиционной электронной коммуникации (ТВ, радио): двусторонний поток информации, активная роль пользователя.
5.	Характеристики цифровой коммуникационной системы.	1. Скорость передачи данных. 2. Надежность и безопасность. 3. Масштабируемость (способность обслуживать растущее число пользователей). 4. Интерактивность. 5. Мультимедийность (поддержка разных форматов данных). 6. Доступность и удобство использования (Usability).
6.	Особенности интернет-коммуникации (положительные, отрицательные).	1. Положительные: Глобальный охват, скорость, низкая стоимость, интерактивность, таргетируемость, измеримость результатов, мультимедийность. 2. Отрицательные: Информационная перегрузка, низкий уровень доверия, кибербуллинг, цифровой разрыв, анонимность (как негативный фактор), сложность контроля достоверности информации.
7.	Виды интернет-коммуникации.	1. По количеству участников и направленности: - "Один-одному" (email, мессенджеры). - "Один-ко-многим" (веб-сайты, блоги, подкасты). - "Многие-ко-многим" (соцсети, форумы, вики). 2. По типу субъектов: Межличностная, групповая, массовая, корпоративная.

8.	Формы интернет-коммуникации.	1. Веб-сайты и блоги. 2. Электронная почта (Email). 3. Социальные сети (Facebook, VK). 4. Мессенджеры (Telegram, WhatsApp). 5. Форумы и сообщества. 6. Видеоконференции и вебинары. 7. Подкасты и стримы.
9.	Стратегии цифровой коммуникации в интернете.	1. Определение: План по достижению коммуникационных целей с помощью цифровых каналов. 2. Ключевые элементы: - Определение целей (SMART). - Анализ целевой аудитории. - Выбор каналов коммуникации. - Разработка контент-стратегии. - Определение метрик и KPI для оценки.
10.	Этапы разработки цифровой стратегии.	1. Анализ: Аудит текущего состояния, анализ аудитории, конкурентов (S.W.O.T-анализ). 2. Постановка целей (увеличить узнаваемость, генерировать лиды, повысить лояльность). 3. Планирование: Выбор каналов, форматов контента, бюджета, графика. 4. Реализация и продвижение. 5. Мониторинг и анализ: Сбор данных, оценка эффективности, корректировка стратегии.
11.	Управление информационным фоном компании и поддержка контактов с субъектами внешней среды.	1. Управление инфополем: Мониторинг упоминаний, формирование позитивной повестки, работа с негативом. 2. Поддержка контактов: - <i>С клиентами:</i> Через соцсети, чат-боты, CRM. - <i>С партнерами:</i> Через email, корпоративные порталы. - <i>С инвесторами и СМИ:</i> Через разделы на сайте, пресс-релизы, специализированные платформы.
12.	PR (связей с общественностью) в цифровой среде: понятие, методология.	1. Понятие: Управление репутацией и построение взаимоотношений с общественностью онлайн. 2. Методология (PESO): - <i>Paid</i> (Платные медиа): таргетированная реклама. - <i>Earned</i> (Заработанные медиа): упоминания в блогах, отзывы. - <i>Shared</i> (Совместные медиа): контент в соцсетях. - <i>Owned</i> (Собственные медиа): сайт, блог компании.
13.	Электронная почта как вид интернет-технологии.	1. Определение и роль. 2. Преимущества: Формальность, документальность, широкий охват, возможность автоматизации.

		3. Недостатки: Спам, низкая открываемость, перегруженность inbox. 4. Использование в бизнесе: Деловая переписка, email-рассылки, уведомления.
14	Вебинар как форма деловых коммуникаций в цифровой среде.	1. Определение: Онлайн-семинар или презентация в режиме реального времени. 2. Цели: Обучение, презентация продукта, внутренние совещания. 3. Преимущества: Экономия ресурсов, глобальный охват, интерактивность (опросы, чат). 4. Ключевые элементы успеха: Качество контента, подготовка спикера, техническая надежность.
15	Социальная сеть как коммуникативное средство в сети Интернет.	1. Определение: Платформа для построения социальных связей и обмена контентом. 2. Функции для бизнеса: Маркетинг, поддержка клиентов, рекрутинг, изучение аудитории. 3. Типы соцсетей: Для общения (Facebook/VK), для визуального контента (Instagram), для профессионалов (LinkedIn), микроблоги (Twitter).
16	Цифровая коммуникация бизнеса.	1. Направления: - <i>Внешняя</i>: С клиентами (SMM, email), с партнерами, с обществом (PR). - <i>Внутренняя</i>: Корпоративные порталы, мессенджеры (Slack, Teams), видеоконференции. 2. Цели: Увеличение продаж, укрепление бренда, повышение операционной эффективности.
17	Межличностная интернет-коммуникация.	1. Определение: Непосредственное общение между людьми онлайн. 2. Каналы: Мессенджеры, соцсети, видеозвонки. 3. Особенности: Часто невербальная информация теряется или замещается (смайлы, стикеры), высокая скорость, возможность обдумать сообщение.
18	Понятия цифрового маркетинга.	1. Определение: Маркетинг с использованием цифровых каналов для продвижения товаров и услуг. 2. Ключевые понятия: - Целевая аудитория. - Контент-маркетинг. - Трафик (посещаемость). - Конверсия (целевое действие). - KPI (ключевые показатели эффективности). - SEO (поисковая оптимизация). - SMM (маркетинг в соцсетях).
19	Преимущества маркетинга в	1. Измеримость и аналитика.

	цифровой среде.	2. Точное таргетирование на конкретные группы аудитории. 3. Гибкость и скорость изменений в кампаниях. 4. Более низкая стоимость по сравнению с традиционным маркетингом. 5. Высокий уровень интерактивности и вовлеченности.
20	Стратегии цифрового маркетинга.	1. Стратегия входящего маркетинга (Inbound): Привлечение клиентов через полезный контент (SEO, блоги, соцсети). 2. Стратегия исходящего маркетинга (Outbound): Навязчивое продвижение (емайл-рассылки, баннерная реклама). 3. Стратегия роста (Growth Hacking): Быстрый рост с помощью нестандартных, часто вирусных методов.
21	Основные мероприятия цифрового маркетинга и типы digital рекламы.	1. Мероприятия: Проведение конкурсов, вебинаров, email-рассылок, публикация статей. 2. Типы рекламы: - Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads). - Таргетированная реклама в соцсетях. - Медийная (баннерная) реклама. - Нативная реклама (неотличимая от обычного контента). - Видеореклама (YouTube, VK). - Email-маркетинг.
22	Инструменты цифрового маркетинга.	1. Инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. 2. Инструменты для SMM: SMMplanner, Buffer. 3. Инструменты для SEO: Serpstat, Ahrefs. 4. Инструменты для email-маркетинга: MailChimp, UniSender. 5. CRM-системы для управления клиентами.
23	Digital-каналы коммуникации.	1. Собственные: Веб-сайт, блог, email-база, мобильное приложение. 2. Заработанные: Упоминания в СМИ, отзывы, пользовательский контент. 3. Платные: Контекстная, таргетированная, медийная реклама. 4. Партнерские: Совместные акции с блогерами (Influencer Marketing).
24	Преимущества и недостатки цифровых каналов коммуникации.	1. Преимущества: Широкий охват, таргетируемость, измеримость, интерактивность, относительно низкая стоимость. 2. Недостатки: Высокая конкуренция за внимание, необходимость постоянного присутствия, быстрые изменения трендов, риски негативных отзывов, информационная перегрузка у аудитории.

25	Три стадии основных технологий в современном диджитале.	1. Web 1.0 (1990-е): "Только для чтения". Статические сайты, пассивный пользователь. 2. Web 2.0 (2000-е – н.в.): "Для чтения и записи". Соцсети, пользовательский контент, интерактивность. 3. Web 3.0 (формирующаяся): "Семантическая паутина". ИИ, блокчейн, метавселенные, децентрализация, персонализация.
26	Правила применения цифрового маркетинга.	1. Ориентация на целевую аудиторию. 2. Интеграция онлайн и офлайн-каналов. 3. Качество контента важнее его количества. 4. Постоянный анализ данных и оптимизация. 5. Честность и прозрачность (строить доверительные отношения). 6. Мобильная оптимизация всех материалов.
27	Виды цифровых каналов для рекламы продукта.	1. Поисковые системы (Яндекс, Google). 2. Социальные сети (VK, Instagram, Facebook, YouTube, Telegram). 3. Тематические сайты и блоги. 4. Партнерские программы и влиятельные лица (Influencers). 5. Мобильные приложения (реклама внутри игр и программ).
28	Правила цифрового этикета.	1. Уважение к времени и вниманию других. 2. Соблюдение тональности и грамматики (особенно в деловой переписке). 3. Конфиденциальность: Не распространять личную информацию без согласия. 4. Культура дискуссий: Корректность, аргументированность, отсутствие оскорблений (хейта). 5. Работа с данными: Цитирование источников, соблюдение авторских прав.

Критерии оценивания

Суммарно оцениваются ответы на вопросы и выполнение практического задания. Ответы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до **15** баллов в зависимости от полноты ответа.

Оценивается полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать конкретными примерами; знание формул, терминологии, обозначений; использование профессиональной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; самостоятельность в изложении материала.

Балльная система оценивания вопросов и практического задания:

Задание	Критерии оценивания	Количество баллов
Теоретический вопрос Теоретико-практический вопрос	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов; – допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15
	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;	8-11
	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы;	4-7
	– не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	0-3