

Грозный – 2025

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Цифровые коммуникации в экономике

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в цифровые коммуникации и их влияние на экономику.	ОПК-3.2, ОПК-9.1.	Лабораторная работа
2	Применение цифровых коммуникаций для создания эффективных стратегий.	ОПК-3.2, ОПК-9.1.	Лабораторная работа

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	<i>Лабораторная работа</i>	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по разделу или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения лабораторных работ
2	<i>Рубежный контроль</i>	Форма проверки знаний по дисциплине в виде первой и второй рубежных аттестаций	Вопросы к аттестациям
3	<i>Экзамен</i>	Итоговая форма оценки знаний	Вопросы к экзамену

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

5 семестр

Лабораторная работа 1. Основы электронной почты и эффективного коммуникационного процесса. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 2. Онлайн-совещания и виртуальные конференции. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 3. Социальные сети и их роль в бизнес-коммуникациях (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 4. Основы визуальной коммуникации. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 5. Анализ электронных рекламных кампаний. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 6. Электронная коммуникация в международном бизнесе. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 7. Email-маркетинг и его эффективность. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 8. Влияние цифровых коммуникаций на формирование бренда. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 9. Онлайн-обслуживание клиентов. (ОПК-3, ОПК-9)

Лабораторная работа 10. Анализ трендов в цифровых коммуникациях. (ОПК-3, ОПК-9)

Критерии оценки ответов на практические работы

Регламентом БРС предусмотрено всего 30 баллов за текущую работу студента.

Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом до 10 лабораторных работ с использованием дополнительного материала по ним. (3 балла – 1 лабораторная работа).

3 балла ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов.

2 балла ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов.

1 балл ставится, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

0 баллов ставится, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы или ставится, если студент совсем не выполнил ни одного задания.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА**
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра информационных систем в экономике

Вопросы к 1 рубежной аттестации по дисциплине

1. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации? (ОПК-3, ОПК-9)
2. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики? (ОПК-3, ОПК-9)
3. Какие плюсы и минусы существуют в использовании цифровых коммуникаций в бизнесе? (ОПК-3, ОПК-9)
4. Какие основные платформы социальных медиа наиболее популярны среди бизнеса? (ОПК-3, ОПК-9)
5. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами? (ОПК-3, ОПК-9)
6. Как социальные медиа влияют на формирование бренда компании? (ОПК-3, ОПК-9)
7. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг? (ОПК-3, ОПК-9)
8. В чем заключается значимость создания релевантного и персонализированного контента для email-рассылок? (ОПК-3, ОПК-9)
9. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга? (ОПК-3, ОПК-9)
10. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы? (ОПК-3, ОПК-9)
11. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей? (ОПК-3, ОПК-9)
12. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы? (ОПК-3, ОПК-9)
13. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет? (ОПК-9)
14. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компании? (ОПК-3, ОПК-9)
15. Какие навыки важны при проведении онлайн-консультаций с клиентами? (ОПК-3, ОПК-9)
16. Как цифровые коммуникации могут влиять на восприятие бренда компании? (ОПК-3, ОПК-9)
17. Какие методы используются для управления онлайн-репутацией и улучшения имиджа бренда? (ОПК-3, ОПК-9)
18. Какие практические примеры вы можете назвать, демонстрирующие успешное управление имиджем через цифровые каналы? (ОПК-3, ОПК-9)

Вопросы рубежного контроля (вторая аттестация)

1. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций? (ОПК-3)
2. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде? (ОПК-3, ОПК-9)
3. Какие изменения в поведении потребителей могут повлиять на тренды в цифровых коммуникациях? (ОПК-3, ОПК-9)
4. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций? (ОПК-3, ОПК-9)
5. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать? (ОПК-3, ОПК-9)

6. Каким образом компании могут использовать VR и AR для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности? (ОПК-3, ОПК-9)
7. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
8. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями? (ОПК-3, ОПК-9)
9. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления? (ОПК-3, ОПК-9)
10. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге? (ОПК-3, ОПК-9)
11. Как можно балансировать между частотой рассылок и сохранением интереса аудитории? (ОПК-3, ОПК-9)

Критерии оценки ответов на рубежной аттестации

Регламентом БРС предусмотрено всего 20 баллов за рубежную аттестацию студента. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом на 2 вопроса в билете (по 10 баллов).

10 баллов (5+) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

9 баллов (5) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению, ответ отличается точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

8 баллов (4+) заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

7 баллов (4) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

6 баллов (4-) заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, отличавшийся достаточной активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы.

5 баллов (3+) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для их самостоятельного устранения.

4 балла (3) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей

работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных погрешностей.

3 балла (3-) заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей.

2 балла (2) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические, семинарские, лабораторные занятия, допускающему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

1 балл — нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов)

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д. МИЛЛИОНЩИКОВА**
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Кафедра Информационные системы в экономике
Вопросы к экзамену по дисциплине
«Цифровые коммуникации в экономике»

1. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
2. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
3. Какие плюсы и минусы существуют в использовании цифровых коммуникаций в бизнесе?
4. Какие основные платформы социальных медиа наиболее популярны среди бизнеса?
5. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами?
6. Как социальные медиа влияют на формирование бренда компании?
7. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг?
8. В чем заключается значимость создания релевантного и персонализированного контента для email-рассылок?
9. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?
10. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы?
11. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
12. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
13. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет?
14. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компании?
15. Какие навыки важны при проведении онлайн-консультаций с клиентами?
16. Как цифровые коммуникации могут влиять на восприятие бренда компании?
17. Какие методы используются для управления онлайн-репутацией и улучшения имиджа бренда?
18. Какие практические примеры вы можете назвать, демонстрирующие успешное управление имиджем через цифровые каналы?
19. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?
20. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
21. Какие изменения в поведении потребителей могут повлиять на тренды в цифровых коммуникациях?
22. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций?
23. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать?
24. Каким образом компании могут использовать VR и AR для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности?
25. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
26. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
27. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?
28. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?
29. Как можно балансировать между частотой рассылок и сохранением интереса аудитории? (ОПК-3, ОПК-9)

Критерии оценки ответов на экзамене

Регламентом БРС предусмотрено всего 20 баллов за экзамен. Критерии оценки разработаны, исходя из возможности ответа студентом на 4 вопроса в билете (по 5 баллов).

5 баллов заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

4 балла заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению.

3 балла заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, однако допустивший некоторые погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя допущенных погрешностей.

2 балла заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, не отличавшийся активностью на практических (семинарских) и лабораторных занятиях, самостоятельно выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответе на экзамене, но обладающий необходимыми знаниями для устранения под руководством преподавателя наиболее существенных погрешностей.

1 балл выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические, семинарские, лабораторные занятия, допускающему существенные ошибки при ответе, и который не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

0 баллов— нет ответа (отказ от ответа, представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов)

Критерии оценки знаний студента на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы.

Оценка «неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа 1. Основы электронной почты и эффективного коммуникационного процесса

Цель работы: Изучение основных принципов электронной почты и разработка навыков написания эффективных коммуникационных писем.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, электронная почта (например, Gmail, Outlook и т.д.).

Шаги выполнения:

1. Введение в электронную почту и её роль в коммуникациях

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о роли электронной почты в современных коммуникациях и бизнесе.

1.2. Проведите краткое исследование о плюсах и минусах использования электронной почты в сравнении с традиционными формами коммуникаций.

2. Создание электронной почты и отправка первого письма

2.1. Если у вас ещё нет адреса электронной почты, зарегистрируйтесь на платформе электронной почты (например, Gmail).

2.2. Войдите в вашу новую почту, ознакомьтесь с интерфейсом.

2.3. Напишите и отправьте простое приветственное письмо другу или преподавателю. Убедитесь, что вы правильно указали адресата, тему и текст письма.

3. Оформление эффективного коммуникационного письма

3.1. Изучите принципы оформления эффективных коммуникационных писем, таких как краткость, ясность, понятная структура.

3.2. Выберите тему письма, связанную с вашими учебными или профессиональными интересами.

3.3. Составьте план письма, включающий в себя вступление, основную информацию и заключение.

3.4. Напишите письмо согласно плану. Уделите внимание корректности грамматики и орфографии.

4. Оценка эффективности письма

4.1. Отправьте написанное вами письмо на электронную почту друга или однокурсника.

4.2. Попросите получателя оценить письмо с точки зрения ясности информации, структуры и общей эффективности коммуникации.

5. Рефлексия и анализ

5.1. Напишите краткое рефлексивное эссе о том, что вы узнали из этой лабораторной работы. Обсудите свой опыт написания электронного письма и взаимодействия с другими через этот канал коммуникации.

5.2. Проанализируйте полученную обратную связь от друга или однокурсника по поводу вашего письма. Какие аспекты были оценены положительно, а какие можно было бы улучшить?

6. Заключение

6.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы, и обозначьте значимость эффективной электронной коммуникации в современном бизнесе.

Примечание: важно следить за соблюдением правил электронной безопасности и конфиденциальности при отправке писем и обмене информацией через электронную почту.

Лабораторная работа 2. Онлайн-совещания и виртуальные конференции

Цель работы: Изучение платформ для проведения онлайн-совещаний и разработка навыков участия и организации виртуальных конференций.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, веб-камера, микрофон, платформа для видеоконференций (например, Zoom, Microsoft Teams и т.д.).

Шаги выполнения:

1. Введение в онлайн-совещания и виртуальные конференции

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о понятии онлайн-совещаний и их роли в современных бизнес-коммуникациях.

1.2. Исследуйте преимущества и ограничения проведения виртуальных конференций по сравнению с традиционными офлайн-мероприятиями.

2. Подготовка к онлайн-совещанию

2.1. Выберите платформу для проведения онлайн-совещания (например, Zoom).

2.2. Установите необходимое программное обеспечение и зарегистрируйтесь на выбранной платформе, если это требуется.

2.3. Проверьте работоспособность веб-камеры и микрофона на вашем компьютере.

3. Участие в онлайн-совещании

3.1. Примите приглашение на совещание от преподавателя или соучастника.

3.2. Войдите в виртуальную комнату совещания в указанное время.

3.3. Ознакомьтесь с интерфейсом платформы: кнопки управления микрофоном, камерой, чатом и т.д.

4. Взаимодействие на онлайн-совещании

4.1. Примите активное участие в обсуждении согласно предложенной теме. Включите микрофон, когда вам предоставят слово.

4.2. Задавайте вопросы и высказывайте свои мысли в чате, если платформа предоставляет такую возможность.

5. Организация виртуальной конференции

5.1. В роли организатора выберите тему и дату виртуальной конференции.

5.2. Создайте расписание мероприятия, определите длительность докладов и временные интервалы для вопросов и обсуждения.

5.3. Подготовьте приглашения для участников и отправьте их с указанием ссылки на виртуальную комнату.

6. Проведение виртуальной конференции

6.1. В день конференции зайдите в созданную виртуальную комнату заранее и убедитесь, что всё готово к началу.

6.2. Встретьте участников и представьте программу мероприятия.

6.3. Модерируйте ход конференции, давая слово докладчикам, следя за временем и организуя сессии вопросов и ответов.

7. Рефлексия и анализ

7.1. Напишите краткий отчет о проведенной вами виртуальной конференции. Опишите успешные моменты и те аспекты, которые можно было бы улучшить.

7.2. Обсудите впечатления от участия в онлайн-совещании и проведении виртуальной конференции с коллегами.

8. Заключение

8.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы, и обозначьте важность навыков организации и участия в онлайн-совещаниях и виртуальных конференциях.

Примечание: обратите внимание на технические аспекты, такие как подключение к интернету, работоспособность оборудования и звука, чтобы гарантировать успешное проведение онлайн-совещаний и конференций.

Лабораторная работа 3. Социальные сети и их роль в бизнес-коммуникациях

Цель работы: Изучение роли социальных сетей в бизнес-коммуникациях и разработка навыков управления бизнес-профилем в социальных сетях.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, аккаунты в популярных социальных сетях (например, Facebook, Instagram, LinkedIn и т.д.).

Шаги выполнения:

1. Введение в социальные сети и их роль в бизнесе

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о влиянии социальных сетей на бизнес-коммуникации и маркетинг.

1.2. Исследуйте различные социальные сети и их особенности с точки зрения бизнес-применения.

2. Создание бизнес-профиля в социальной сети

2.1. Выберите одну или несколько социальных сетей для создания бизнес-профиля. Например, Facebook или Instagram.

2.2. Зарегистрируйтесь или войдите в уже существующий аккаунт.

2.3. Создайте бизнес-профиль, добавив информацию о компании, логотип, контактные данные и описание.

3. Планирование и создание контента

3.1. Изучите аудиторию, которая активна в выбранной социальной сети. Определите интересы и потребности вашей целевой аудитории.

3.2. Составьте план контент-стратегии. Определите, какие типы контента будут публиковаться: текстовые посты, изображения, видео, сторис и т.д.

3.3. Создайте несколько образцов контента с учетом интересов вашей целевой аудитории.

4. Публикация и взаимодействие с аудиторией

4.1. Опубликуйте первый контент на вашем бизнес-профиле. Обратите внимание на тайминг и частоту публикаций.

4.2. Отвечайте на комментарии и сообщения от пользователей. Взаимодействие с аудиторией является важной частью бизнес-коммуникаций в социальных сетях.

5. Анализ эффективности и корректировка стратегии

5.1. Используйте встроенные аналитические инструменты социальной сети для отслеживания статистики: количество лайков, комментариев, просмотров и т.д.

5.2. Проанализируйте, какой контент вызывает наибольший отклик аудитории. Используйте эту информацию для корректировки стратегии контент-планирования.

6. Рефлексия и анализ

6.1. Напишите краткий отчет о проведенной работе над бизнес-профилем в социальной сети. Опишите, какие аспекты были наиболее интересны и полезны для вас.

6.2. Обсудите с товарищами по группе или преподавателем свой опыт управления бизнес-профилем в социальных сетях.

7. Заключение

7.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы, и обозначьте значимость социальных сетей в современных бизнес-коммуникациях.

Примечание: важно соблюдать принципы этики и стандарты контента, принятые в выбранной социальной сети, чтобы обеспечить успешное взаимодействие с аудиторией.

Лабораторная работа 4. Основы визуальной коммуникации

Цель работы: Изучение основных принципов визуальной коммуникации и разработка навыков создания эффективных визуальных элементов для передачи экономической информации.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, программы для графического дизайна (например, Adobe Photoshop, Canva и т.д.).

Шаги выполнения:

1. Введение в визуальную коммуникацию

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о роли визуальной коммуникации в бизнесе и маркетинге.

1.2. Изучите основные принципы визуального дизайна, такие как цветовая гармония, композиция, шрифты и т.д.

2. Выбор темы и цели визуального элемента

2.1. Выберите тему, связанную с экономикой или бизнесом, для создания визуального элемента.

2.2. Определите цель вашего визуального элемента: передать определенную информацию, сделать акцент на определенном аспекте или вызвать определенные эмоции у зрителей.

3. Выбор инструмента и создание визуального элемента

3.1. Выберите программу для графического дизайна, с которой вы знакомы или хотели бы познакомиться.

3.2. Создайте новый проект и начните работу над визуальным элементом.

3.3. Используйте выбранные инструменты и элементы дизайна (цвета, формы, шрифты и т.д.) для создания визуального элемента.

4. Оформление информации

4.1. Вставьте необходимую экономическую информацию (текстовые данные, статистика и т.д.) на визуальный элемент.

4.2. Организуйте информацию таким образом, чтобы она была легко воспринимаемой и четко структурированной.

5. Доработка и анализ

5.1. Проанализируйте ваш визуальный элемент с точки зрения его эффективности. Оцените, насколько хорошо он передает заданную цель и информацию.

5.2. Внесите корректировки и доработки по необходимости. Можете попробовать разные варианты композиции, цветовой палитры и шрифтов.

6. Рефлексия и анализ

6.1. Напишите краткий отчет о выполненной работе. Опишите, какие принципы визуального дизайна вы применили, чтобы сделать ваш визуальный элемент более эффективным.

6.2. Обсудите свой опыт работы с визуальными элементами с другими студентами или преподавателем.

7. Заключение

7.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы, и обозначьте значимость навыков визуальной коммуникации в бизнесе.

Примечание: важно сохранять баланс между визуальной привлекательностью и ясностью передачи информации при создании визуальных элементов.

Лабораторная работа 5. Анализ электронных рекламных кампаний

Цель работы: Изучение эффективности электронных рекламных кампаний и разработка навыков анализа результатов маркетинговых усилий.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, доступ к онлайн-рекламным платформам (например, Google Ads, Facebook Ads и т.д.), данные о проведенных рекламных кампаниях.

Шаги выполнения:

1. Введение в электронную рекламу и её роль в бизнесе

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о роли электронной рекламы в бизнесе и маркетинге.

1.2. Изучите различные онлайн-платформы, на которых можно проводить электронные рекламные кампании.

2. Сбор данных о рекламных кампаниях

2.1. Если у вас есть доступ к данным о рекламных кампаниях, соберите информацию о бюджете, целевой аудитории, использованных рекламных каналах, объявлениях и т.д.

2.2. Если у вас нет реальных данных, можно использовать симуляцию, основанную на реалистичных сценариях.

3. Анализ параметров рекламных кампаний

3.1. Изучите метрики эффективности, такие как клики, показы, конверсии, CTR (click-through rate) и другие важные показатели.

3.2. Сравните показатели разных рекламных кампаний, чтобы определить, какие аспекты влияют на их успешность.

4. Оценка результатов и интерпретация данных

4.1. Оцените, насколько успешно были достигнуты цели рекламных кампаний. Сравните показатели с ожиданиями.

4.2. Проанализируйте, какие элементы рекламы (заголовки, изображения, сообщения и т.д.) могли оказать наибольшее влияние на результаты.

5. Рефлексия и анализ

5.1. Напишите отчет, в котором оцените эффективность рекламных кампаний, приведите данные и интерпретируйте их. Укажите на ключевые моменты и выводы.

5.2. Обсудите свои результаты и анализ с коллегами или преподавателем. Обменяйтесь мнениями о том, как можно было бы улучшить рекламные стратегии.

6. Заключение

6.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы, и обозначьте значимость навыков анализа рекламных кампаний в бизнесе и маркетинге.

Примечание: важно использовать реальные данные или создавать реалистичные сценарии для анализа, чтобы результаты были максимально практическими и полезными.

Лабораторная работа 6. Электронная коммуникация в международном бизнесе: Рассмотрение особенностей международных коммуникаций с учетом культурных различий. Анализ случаев успешных и неудачных коммуникаций.

Цель работы: Изучение особенностей электронной коммуникации в международном бизнесе, а также анализа случаев успешных и неудачных коммуникаций с учетом культурных различий.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, доступ к ресурсам для анализа международных бизнес-коммуникаций, материалы о культурных особенностях разных стран.

Шаги выполнения:

1. Введение в международные бизнес-коммуникации

1.1. Ознакомьтесь с теоретическим материалом о международных бизнес-коммуникациях и их роли в современных организациях.

1.2. Изучите понятие культурных различий и их влияние на коммуникацию в международных бизнес-отношениях.

2. Особенности электронной коммуникации в международном контексте

2.1. Исследуйте, какие средства электронной коммуникации наиболее популярны и эффективны в международных бизнес-коммуникациях (электронная почта, видеоконференции, социальные сети и т.д.).

2.2. Определите, какие аспекты электронной коммуникации стоит учитывать при взаимодействии с партнерами из других стран (разница в часовых поясах, языковые барьеры и др.).

3. Анализ успешных и неудачных коммуникаций

3.1. Найдите примеры успешных и неудачных международных бизнес-коммуникаций. Это могут быть новости, статьи, кейсы из практики компаний.

3.2. Анализируйте успешные случаи: определите, какие аспекты коммуникации и адаптации к культурным особенностям способствовали успешному взаимодействию.

3.3. Анализируйте неудачные случаи: выявите ошибки, которые привели к негативным последствиям, и определите, какие культурные аспекты могли быть учтены для предотвращения проблем.

4. Сравнение культурных особенностей

4.1. Изучите культурные особенности различных стран, с которыми связаны случаи успешных и неудачных коммуникаций.

4.2. Сравните различия в стиле коммуникации, обычаях и ценностях, которые могли повлиять на взаимодействие.

5. Подготовка презентации

5.1. Составьте структуру презентации, включая введение, основную часть (анализ успешных и неудачных случаев), сравнение культурных особенностей и заключение.

5.2. Подготовьте слайды с ключевыми данными, иллюстрациями и графиками.

6. Презентация результатов

6.1. Представьте вашу презентацию перед аудиторией, включая коллег и преподавателя.

6.2. Обсудите основные выводы, сделанные на основе анализа успешных и неудачных международных коммуникаций. Подчеркните важность учета культурных различий при планировании и реализации коммуникационных стратегий.

6.3. Ответьте на вопросы и комментарии аудитории. Обсудите с ними примеры и ситуации, связанные с международными коммуникациями, и примените полученные знания к анализу этих случаев.

7. Заключение и рефлексия

7.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные уроки, полученные в ходе анализа успешных и неудачных коммуникаций. Подчеркните важность адаптации коммуникационных стратегий к международному контексту.

7.2. Опишите, какие практические навыки вы приобрели в результате анализа международных бизнес-коммуникаций и как их можно будет применить в будущем.

8. Оформление отчета

8.1. Напишите подробный отчет о выполнении лабораторной работы. Включите в него описание шагов, полученные знания и результаты анализа успешных и неудачных случаев коммуникаций.

8.2. Приложите к отчету используемые источники и ссылки на кейсы, которые были проанализированы.

Примечание: важно внимательно выбирать кейсы для анализа, чтобы они были показательными и могли дать хороший урок в области международных бизнес-коммуникаций. Также следует уделить внимание культурным аспектам, таким как язык, обычаи, ценности и манеры общения, которые могут сильно повлиять на успешность коммуникации в международных отношениях.

Лабораторная работа 7. Email-маркетинг и его эффективность: Ознакомление с принципами email-маркетинга. Создание рекламной рассылки и анализ ее эффективности.

Цель работы: Изучение основ принципов email-маркетинга, опыт создания рекламной рассылки и оценка ее результатов.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, доступ к email-платформе для рассылок (например, MailChimp, SendinBlue и др.).

Шаги выполнения:

1. Введение в email-маркетинг

1.1. Изучите основные принципы и концепции email-маркетинга: цель, целевая аудитория, сегментация, создание содержания, отправка и анализ результатов.

1.2. Ознакомьтесь с преимуществами и ограничениями email-маркетинга как инструмента продвижения.

2. Выбор платформы для рассылки

2.1. Определитесь с платформой для проведения email-рассылок. Выберите платформу с удобным интерфейсом, возможностью создания шаблонов и анализа результатов.

2.2. Зарегистрируйтесь на выбранной платформе, создайте аккаунт и ознакомьтесь с основными функциями.

3. Создание рекламной рассылки

3.1. Определите цель рассылки: это может быть представление нового продукта, специальное предложение или информация о событии.

3.2. Составьте текст и заголовок письма. Обратите внимание на ясность и привлекательность.

3.3. Визуализируйте письмо: добавьте изображения, логотипы, кнопки и другие элементы.

3.4. Подготовьте ссылки на сайт или целевую страницу, на которую будет вести реклама.

3.5. Создайте шаблон письма на выбранной платформе, используя ее редактор.

4. Сегментация аудитории

4.1. Разделите вашу базу контактов на сегменты в зависимости от критериев, например, интересов, возраста, местоположения и др.

4.2. Определите, какие сегменты получают вашу рекламную рассылку.

5. Отправка рассылки

5.1. Проверьте, что все элементы рассылки отформатированы корректно и ссылки ведут на нужные страницы.

5.2. Выберите сегменты аудитории, которым будет отправлена рассылка.

5.3. Отправьте тестовое письмо себе или коллеге, чтобы проверить, как выглядит письмо на реальных устройствах.

5.4. После проверки отправьте рассылку выбранным сегментам.

6. Анализ эффективности

6.1. Отследите показатели эффективности рассылки: открытия, клики по ссылкам, отписки и др.

6.2. Сравните показатели с целями, которые вы установили перед рассылкой. Оцените успешность рассылки.

7. Заключение и анализ

7.1. Составьте заключение, в котором подытожите основные результаты и уроки, полученные в ходе выполнения лабораторной работы.

7.2. Проанализируйте, какие аспекты рассылки оказали наибольшее влияние на эффективность: текст, дизайн, целевая аудитория и др.

7.3. Обсудите с коллегами или преподавателем опыт работы с email-маркетингом, а также практические уроки, которые вы извлекли из данной работы.

Лабораторная работа 8. Влияние цифровых коммуникаций на формирование бренда: Анализ позитивных и негативных аспектов воздействия цифровых коммуникаций на бренд компании. Создание плана улучшения имиджа через цифровые каналы.

Цель работы: Изучение влияния цифровых коммуникаций на бренд компании, анализ позитивных и негативных аспектов воздействия. Создание стратегии улучшения имиджа компании через цифровые каналы.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, материалы о брендинге, примеры цифровых коммуникаций компаний.

Шаги выполнения:

1. Введение в влияние цифровых коммуникаций на бренд

1.1. Ознакомьтесь с понятием бренда и его важностью для компании.

1.2. Изучите, как цифровые коммуникации влияют на восприятие бренда клиентами и обществом.

2. Анализ позитивных и негативных аспектов воздействия цифровых коммуникаций

2.1. Найдите примеры компаний, успешно использующих цифровые каналы для укрепления своего бренда. Определите, какие аспекты и стратегии они применяют.

2.2. Исследуйте случаи, когда цифровые коммуникации повлияли негативно на бренд компании. Проанализируйте причины и последствия таких случаев.

3. Составление плана улучшения имиджа через цифровые каналы

3.1. Определите, какие аспекты бренда требуют улучшения. Это может быть связано с восприятием, обслуживанием клиентов, продуктами и др.

3.2. Создайте план действий для улучшения имиджа компании через цифровые коммуникации. Включите конкретные шаги, которые будут выполнены.

4. Выбор цифровых каналов и стратегий

4.1. Определите, какие цифровые каналы будут наиболее эффективными для достижения целей улучшения имиджа. Это могут быть социальные сети, блоги, вебинары, email-рассылки и др.

4.2. Разработайте стратегии воздействия на выбранных цифровых платформах. Определите контент, расскажите о частоте публикаций и взаимодействия с аудиторией.

5. Создание контента

5.1. Разработайте контент, который будет соответствовать вашей стратегии улучшения имиджа. Это могут быть статьи, видео, инфографика и другие форматы.

5.2. Обратите внимание на то, что контент должен быть информативным, интересным и соответствовать ценностям вашей компании.

6. Реализация стратегии

6.1. Начните реализацию вашей стратегии по улучшению имиджа через выбранные цифровые каналы.

6.2. Постоянно мониторьте реакцию аудитории на ваши коммуникации и контент. Реагируйте на комментарии, вопросы и обратную связь от клиентов. Это поможет поддерживать активное взаимодействие и строить позитивное впечатление о компании.

6.3. Анализируйте метрики эффективности вашей стратегии, такие как уровень вовлеченности аудитории, число кликов, конверсии и др. Сравнивайте их с начальными данными и целями, которые вы установили.

6.4. В случае необходимости, вносите коррективы в вашу стратегию. Оцените, какие аспекты работают наилучшим образом, а какие требуют доработки.

7. Анализ результатов и заключение

7.1. По окончании реализации вашей стратегии проведите анализ результатов. Сравните начальное состояние бренда с его состоянием после внедрения изменений через цифровые каналы.

7.2. Оцените эффективность вашей стратегии на улучшение имиджа компании. Сделайте выводы о том, насколько успешно были достигнуты поставленные цели.

8. Заключение и рефлексия

8.1. Составьте заключение, подводя итоги проведенной работы. Обобщите основные уроки и навыки, полученные в ходе анализа влияния цифровых коммуникаций на бренд и создания стратегии улучшения имиджа.

8.2. Опишите, какие практические навыки и знания вы получили, и как их можно будет применить в будущем в области управления брендом и коммуникациями.

Примечание: важно уделить внимание как позитивным, так и негативным аспектам воздействия цифровых коммуникаций на бренд, чтобы полноценно понять, какие изменения могут потребоваться для улучшения имиджа компании. Создавая стратегию улучшения, следите за актуальными трендами в цифровой среде и адаптируйте свой план в зависимости от изменений в поведении аудитории и рыночных условиях.

Лабораторная работа 9. Влияние цифровых коммуникаций на формирование бренда: Анализ позитивных и негативных аспектов воздействия цифровых коммуникаций на бренд компании. Создание плана улучшения имиджа через цифровые каналы.

Цель работы: Изучение влияния цифровых коммуникаций на бренд компании, анализ позитивных и негативных аспектов воздействия. Создание стратегии улучшения имиджа компании через цифровые каналы.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, материалы о брендинге, примеры цифровых коммуникаций компаний.

Шаги выполнения:

1. Введение в влияние цифровых коммуникаций на бренд

1.1. Ознакомьтесь с понятием бренда и его важностью для компании.

1.2. Изучите, как цифровые коммуникации влияют на восприятие бренда клиентами и обществом.

2. Анализ позитивных и негативных аспектов воздействия цифровых коммуникаций

2.1. Найдите примеры компаний, успешно использующих цифровые каналы для укрепления своего бренда. Определите, какие аспекты и стратегии они применяют.

2.2. Исследуйте случаи, когда цифровые коммуникации повлияли негативно на бренд компании. Проанализируйте причины и последствия таких случаев.

3. Составление плана улучшения имиджа через цифровые каналы

3.1. Определите, какие аспекты бренда требуют улучшения. Это может быть связано с восприятием, обслуживанием клиентов, продуктами и др.

3.2. Создайте план действий для улучшения имиджа компании через цифровые коммуникации. Включите конкретные шаги, которые будут выполнены.

4. Выбор цифровых каналов и стратегий

4.1. Определите, какие цифровые каналы будут наиболее эффективными для достижения целей улучшения имиджа. Это могут быть социальные сети, блоги, вебинары, email-рассылки и др.

4.2. Разработайте стратегии воздействия на выбранных цифровых платформах. Определите контент, расскажите о частоте публикаций и взаимодействия с аудиторией.

5. Создание контента

5.1. Разработайте контент, который будет соответствовать вашей стратегии улучшения имиджа. Это могут быть статьи, видео, инфографика и другие форматы.

5.2. Обратите внимание на то, что контент должен быть информативным, интересным и соответствовать ценностям вашей компании.

6. Реализация стратегии

6.1. Начните реализацию вашей стратегии по улучшению имиджа через выбранные цифровые каналы.

6.2. Постоянно мониторьте реакцию аудитории на ваши коммуникации и контент. Реагируйте на комментарии, вопросы и обратную связь от клиентов. Это поможет поддерживать активное взаимодействие и строить позитивное впечатление о компании.

6.3. Анализируйте метрики эффективности вашей стратегии, такие как уровень вовлеченности аудитории, число кликов, конверсии и др. Сравнивайте их с начальными данными и целями, которые вы установили.

6.4. В случае необходимости, вносите коррективы в вашу стратегию. Оцените, какие аспекты работают наилучшим образом, а какие требуют доработки.

7. Анализ результатов и заключение

7.1. По окончании реализации вашей стратегии проведите анализ результатов. Сравните начальное состояние бренда с его состоянием после внедрения изменений через цифровые каналы.

7.2. Оцените эффективность вашей стратегии на улучшение имиджа компании. Сделайте выводы о том, насколько успешно были достигнуты поставленные цели.

8. Заключение и рефлексия

8.1. Составьте заключение, подводя итоги проведенной работы. Обобщите основные уроки и навыки, полученные в ходе анализа влияния цифровых коммуникаций на бренд и создания стратегии улучшения имиджа.

8.2. Опишите, какие практические навыки и знания вы получили, и как их можно будет применить в будущем в области управления брендом и коммуникациями.

Примечание: важно уделить внимание как позитивным, так и негативным аспектам воздействия цифровых коммуникаций на бренд, чтобы полноценно понять, какие изменения могут потребоваться для улучшения имиджа компании. Создавая стратегию улучшения, следите за актуальными трендами в цифровой

среде и адаптируйте свой план в зависимости от изменений в поведении аудитории и рыночных условиях.

Лабораторная работа 10. Анализ трендов в цифровых коммуникациях: Исследование актуальных трендов в сфере цифровых коммуникаций. Создание презентации с обзором перспективных направлений.

Цель работы: Изучение актуальных трендов и инноваций в области цифровых коммуникаций, а также создание презентации, представляющей обзор перспективных направлений.

Необходимые материалы: Компьютер с доступом в интернет, доступ к источникам новостей и статей о цифровых трендах.

Шаги выполнения:

1. Введение в цифровые коммуникации и тренды

1.1. Ознакомьтесь с понятием цифровых коммуникаций и их важностью в современном мире.

1.2. Изучите, что такое тренды в контексте цифровых коммуникаций и какие изменения они могут внести в бизнес и общество.

2. Поиск и анализ актуальных трендов

2.1. Проведите поиск актуальных новостей, статей и исследований о трендах в цифровых коммуникациях. Особое внимание уделите недавним событиям и разработкам.

2.2. Изучите, какие технологии, платформы, методы коммуникаций и другие аспекты считаются наиболее перспективными и инновационными.

3. Сбор и систематизация информации

3.1. Соберите все найденные материалы и исследования о трендах в цифровых коммуникациях.

3.2. Отфильтруйте информацию и выделите наиболее значимые и интересные направления.

4. Создание презентации

4.1. Выберите удобную для вас программу для создания презентации (например, PowerPoint, Google Slides).

4.2. Разработайте структуру презентации: введение, разделы по основным трендам, заключение.

5. Описание каждого тренда

5.1. Для каждого выделенного тренда создайте слайд, на котором описывается его сущность, основные характеристики и примеры компаний или проектов, в которых этот тренд уже используется.

5.2. Используйте графику, диаграммы, изображения и другие визуальные элементы, чтобы сделать презентацию более наглядной.

6. Подготовка текста и презентации

6.1. Напишите текст к каждому слайду, поясняющий суть тренда, его значимость и перспективы.

6.2. Удостоверьтесь, что текст краткий и лаконичный, чтобы информация была легко усвоима аудиторией.

7. Дизайн и оформление

7.1. Выберите цветовую палитру и шрифты, которые соответствуют теме презентации и делают ее читабельной.

7.2. Разместите информацию на слайдах с учетом баланса между текстом и визуальными элементами.

8. Заключение и рефлексия

8.1. Составьте заключение, в котором подведите итоги анализа трендов и подчеркните их важность для современного бизнеса и общества.

8.2. Опишите, какие новые знания и понимание вы получили в ходе анализа трендов в цифровых коммуникациях.

9. Презентация результатов

9.1. Проведите презентацию перед аудиторией, демонстрируя свои находки и анализ трендов в цифровых коммуникациях.

9.2. Ответьте на вопросы и комментарии аудитории, проведите дискуссию о перспективных направлениях и их влиянии на бизнес и общество.

Примечание: важно выбрать наиболее актуальные и интересные тренды для анализа, чтобы презентация была информативной и понятной аудитории. Кроме того, обратите внимание на то, какие новые технологии и методы коммуникаций могут изменить бизнес-процессы и взаимодействие с клиентами.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
(1-я аттестация)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 1

1. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
2. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компаний?
3. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет?
4. Какие практические примеры вы можете назвать, демонстрирующие успешное управление имиджем через цифровые каналы?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 2

1. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
2. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
3. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
4. Какие плюсы и минусы существуют в использовании цифровых коммуникаций в бизнесе?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 3

1. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы?
2. Как цифровые коммуникации могут влиять на восприятие бренда компании?
3. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
4. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 4

1. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг?
2. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
3. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
4. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 5

1. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
2. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
3. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
4. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 6

1. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
2. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
3. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
4. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 7

1. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами?
2. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
3. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
4. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 8

1. Какие практические примеры вы можете назвать, демонстрирующие успешное управление имиджем через цифровые каналы?
2. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
3. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?
4. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 9

1. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
2. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компаний?
3. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
4. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 10

1. Как социальные медиа влияют на формирование бренда компании?
2. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
3. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
4. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К РУБЕЖНОМУ КОНТРОЛЮ
(2-я аттестация)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства

Группа "ПИ-23" Семестр "3"

Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"

Билет № 1

1. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?
2. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать?
3. Как можно балансировать между частотой рассылок и сохранением интереса аудитории?
4. Каким образом компании могут использовать VR и AR для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства

Группа "ПИ-23" Семестр "3"

Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"

Билет № 2

1. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?
2. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
3. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
4. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства

Группа "ПИ-23" Семестр "3"

Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"

Билет № 3

1. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать?
2. Как можно балансировать между частотой рассылок и сохранением интереса аудитории?
3. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?
4. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства

Группа "ПИ-23" Семестр "3"

Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"

Билет № 4

1. Какие изменения в поведении потребителей могут повлиять на тренды в цифровых коммуникациях?
2. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?
3. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
4. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 5

1. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
2. Каким образом компании могут использовать VR и AR для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 6

1. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций?
2. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?
3. Какие изменения в поведении потребителей могут повлиять на тренды в цифровых коммуникациях?
4. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 7

1. Как цифровые коммуникации могут влиять на результаты кризисного управления?
2. Каким образом компании могут использовать VR и AR для взаимодействия с клиентами и повышения вовлеченности?
3. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?
4. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 8

1. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
2. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 9

1. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций?
2. Какие изменения в поведении потребителей могут повлиять на тренды в цифровых коммуникациях?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "Цифровые коммуникации в экономике"
Билет № 10

1. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
2. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ К ИТОГОВОМУ КОНТРОЛЮ
(к экзамену)

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 1

1. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?
2. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг?
3. Какие навыки важны при проведении онлайн-консультаций с клиентами?
4. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компании?
5. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 2

1. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?
2. Какие новые технологии и тренды оказывают наибольшее влияние на сферу цифровых коммуникаций?
3. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компании?
4. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет?
5. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 3

1. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
2. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами?
3. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг?
4. Как социальные медиа влияют на формирование бренда компании?
5. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 4

1. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компании?
2. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
3. Почему цифровые коммуникации считаются ключевыми для современной экономики?
4. Какие плюсы и минусы существуют в использовании цифровых коммуникаций в бизнесе?
5. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 5

1. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы?
2. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
5. Что такое контекстная реклама и как она адаптируется под интересы пользователей?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 6

1. Какие методы коммуникаций помогают эффективно справляться с кризисами и негативными событиями?
2. Какие методы используются для управления онлайн-репутацией и улучшения имиджа бренда?
3. Почему важно для компаний адаптироваться к меняющимся трендам в цифровой среде?
4. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
5. Как можно балансировать между частотой рассылок и сохранением интереса аудитории?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 7

1. Какие примеры успешного использования VR и AR в бизнесе вы можете назвать?
2. В чем заключается значимость создания релевантного и персонализированного контента для email-рассылок?
3. Какие возможности предоставляют виртуальная реальность и дополненная реальность для цифровых коммуникаций?
4. Какие каналы и платформы используются для интернет-рекламы?
5. В чем состоит преимущество использования онлайн-поддержки для клиентов и компаний?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 8

1. Как цифровые коммуникации могут влиять на восприятие бренда компании?
2. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами?
3. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?
4. Какие основные цели могут быть достигнуты через email-маркетинг?
5. Какие практические примеры вы можете назвать, демонстрирующие успешное управление имиджем через цифровые каналы?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 9

1. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?
2. Как цифровые коммуникации могут влиять на восприятие бренда компании?
3. Какие показатели используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
4. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?
5. Какие способы повышения открытия и кликов на рассылки могут быть использованы в email-маркетинге?

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Грозненский государственный нефтяной технический университет им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического предпринимательства
Группа "ПИ-23" Семестр "3"
Дисциплина "ЦК в экономике"
Билет № 10

1. Какие методы обслуживания клиентов доступны через интернет?

2. Какие преимущества может получить компания, активно используя социальные медиа для коммуникации с клиентами?
3. Какие факторы могут повысить или снизить эффективность email-маркетинга?
4. Что включает в себя стратегия кризисного управления в цифровой среде?
5. Какие основные характеристики определяют цифровые коммуникации?

Подпись преподавателя_____ **Подпись заведующего кафедрой**_____
