

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 27.07.2026 09:48:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

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

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

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

Согласование и утверждение

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

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов системные знания и практические навыки для разработки, реализации и оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, обеспечивающих достижение стратегических бизнес-целей компании.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы и современные тенденции в области маркетинговых коммуникаций, включая модели коммуникации, эволюцию инструментов и роль брендинга в построении долгосрочных отношений с потребителем;
- Овладеть методологией планирования и реализации интегрированных коммуникационных кампаний: от анализа целевой аудитории и постановки KPI до выбора оптимального медиамикса и составления медиаплана;
- Применять инструменты анализа и оценки эффективности коммуникаций, используя ключевые метрики для оптимизации кампаний и подготовки аналитических отчетов.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Знать:

УК-4.2/Зн1 Основные жанры официально-делового стиля, структуру и лексические особенности делового письма; основные понятия и термины теории и практики маркетинговых коммуникаций; культурные особенности восприятия рекламных сообщений и деловой этики в странах изучаемого языка

Уметь:

УК-4.2/Ум1 Осуществлять деловые коммуникации, соблюдая субординацию и нормы речевого этикета; адаптировать рекламные тексты к культурным особенностям стран-партнеров; составлять тексты для основных каналов маркетинговых коммуникаций: писать продающие посты для социальных сетей, создавать темы и структуру для email-рассылок, готовить пресс-релизы

Владеть:

УК-4.2/Нв1 Навыками деловых коммуникаций, публичных выступлений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках; навыками кросс-культурных коммуникаций; разрабатывать и реализовывать комплексную коммуникационную стратегию для бренда или продукта, обеспечивая единство tone of voice во всех каналах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей

Знать:

УК-6.1/Зн1 Основные источники актуальной информации в сфере маркетинга: профессиональные блоги, отраслевые СМИ; базовые принципы тайм-менеджмента и их адаптацию к проектной деятельности; направления саморазвития в условиях постоянного обновления системы знаний в профессиональной сфере

Уметь:

УК-6.1/Ум1 Применять базовые методы для определения приоритета задач, составления планов различных временных горизонтов; формулировать цели личного и профессионального развития

Владеть:

УК-6.1/Нв1 Навыками системного управления временем; рефлексии в контексте личного и профессионального развития

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

ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Основные характеристики целевой аудитории в системе маркетинговых коммуникаций, основы управления клиентским опытом, инструменты и метрики веб-аналитики, методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Осуществлять сбор и анализ данных, их первичную обработку и интерпретацию.

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Навыками комплексного анализа, глубокой интерпретации результатов маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Современные маркетинговые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 8.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Консультационный проект, Производственная практика: проектно-технологическая практика	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		

УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	Иностранный язык, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Риторика и стилистика письменной речи, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Практика копирайтинга, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью
УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни		
УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей	Адаптация лиц с ОВЗ, Командообразование и работа в команде, Общественный проект "Обучение служением", Основы менеджмента, Основы проектной деятельности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	180	5	72	36	36	2	3,3	68,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	180	5	72	36	36	2	3,3	68,7	34

Очно-заочная форма обучения

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

Восьмой семестр	180	5	4	2	2	2	3,3	136,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	180	5	4	2	2	2	3,3	136,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций	92,7	24	24	44,7
Тема 1.1. Ключевые элементы системы маркетинговых коммуникаций	24	6	6	12
Тема 1.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	24	6	6	12
Тема 1.3. Организация связей с общественностью	22,7	6	6	10,7
Тема 1.4. Персональные маркетинговые коммуникации	22	6	6	10
Раздел 2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций	48	12	12	24
Тема 2.1. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	24	6	6	12
Тема 2.2. Оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций	24	6	6	12

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций	97	1		96
Тема 1.1. Ключевые элементы системы маркетинговых коммуникаций	25	1		24
Тема 1.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	24			24
Тема 1.3. Организация связей с общественностью	24			24
Тема 1.4. Персональные маркетинговые коммуникации	24			24
Раздел 2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций	43,7	1	2	40,7
Тема 2.1. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	21		1	20
Тема 2.2. Оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций	22,7	1	1	20,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Система маркетинговых коммуникаций	Тестирование	Курсовой проект Экзамен
2	Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций	Тестирование	Курсовой проект Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Система маркетинговых коммуникаций Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой формат презентации часто используется в маркетинге для сжатой передачи ключевой идеи проекта за ограниченное время?		УК-4
	Ответ:	Питч	

2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется визуальный символ или знак в системе маркетинговых коммуникаций, служащий для идентификации бренда и отличия его от конкурентов?		УК-4
	Ответ:	логотип	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как в связях с общественностью называется целенаправленное распространение негативной или ложной информации о конкуренте с целью подрыва его репутации?		УК-4
	Ответ:	дискредитация	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется способ письменного перевода маркетингового слогана, при котором передается не дословный смысл, а эмоциональное воздействие на аудиторию с учетом специфики рынка иностранного партнера, особенностей кросс-культурных коммуникаций?		УК-4
	Ответ:	адаптация	
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется краткое устное или письменное сообщение о событии, предназначенное для средств массовой информации?		УК-4
	Ответ:	пресс-релиз	
6	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется устная или письменная передача информации, направленная на достижение взаимопонимания между отправителем и получателем? 1. Техническое задание 2. Коммуникация 3. Оферта 4. Граффити		УК-4
	Ответ:	2	
7	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что из перечисленного является примером невербальной коммуникации? 1. Текст электронного письма 2. Слоган рекламной кампании 3. Жестикуляция спикера 4. Содержание коммерческого предложения		УК-4
	Ответ:	3	
8	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой вид маркетинговых коммуникаций предполагает непосредственно личное взаимодействие продавца и покупателя? 1. Стимулирование сбыта 2. Личные продажи 3. Прямой маркетинг 4. Выставки		УК-4
	Ответ:	3	
9	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой стиль изложения характерен для официально-деловой письменной коммуникации? 1. Разговорный, эмоциональный 2. Художественный, образный 3. Экспериментальный, свободный 4. Безличный, объективный, стандартизированный		УК-4
	Ответ:	4	
10	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как переводится на английский язык термин «целевая аудитория»? 1. Target audience 2. Target group 3. Main public 4. Primary market		УК-4
	Ответ:	1	
11	Установите верное соответствие Установите соответствие между видом маркетинговых коммуникаций и его определением 1. Личные продажи 2. Реклама 3. Стимулирование сбыта А. Неперсонифицированная передача информации через платные каналы. Б. Краткосрочные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу товара. В. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.		УК-4
	Ответ:	1 - В 2 - А 3 - Б	

12	Установите верное соответствие Установите соответствие между каналом коммуникации и его основной функцией 1. Социальные сети (SMM) 2. Корпоративный блог 3. Пресс-релиз А. Формирование имиджа эксперта через публикацию глубоких материалов. Б. Прямое информирование о новостях компании для СМИ и общественности. В. Двусторонний диалог с аудиторией, сбор обратной связи в реальном времени. Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Б	УК-4
13	Установите верное соответствие Установите соответствие между функцией деловой коммуникации и её описанием 1. Интегративная 2. Инструментальная 3. Экспрессивная А. Обмен информацией для выполнения конкретной рабочей задачи. Б. Объединение усилий сотрудников для достижения общей цели. В. Выражение эмоций и чувств в процессе общения. Ответ: 1 - Б 2 - А 3 - В	УК-4
14	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность процесса локализации маркетингового сообщения для иностранного рынка: 1. Тестирование локализованного материала на фокус-группе из целевой страны. 2. Профессиональный перевод и адаптация текста и визуальных образов. 3. Анализ культурных особенностей целевой страны. Ответ: 3 - 2 - 1	УК-4
15	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность процесса коммуникации по модели Шеннона-Уивера: 1. Канал связи. 2. Источник информации (отправитель). 3. Получатель. 4. Сообщение. 5. Шум (помехи). Ответ: 2 - 4 - 1 - 3 - 5	УК-4
16	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс планирования и контроля специалистом по маркетинговым коммуникациям своего времени для эффективного достижения целей в профессиональной деятельности? Ответ: тайм-менеджмент	УК-6
17	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс сознательного анализа собственных профессиональных ошибок в проведении рекламной кампании с целью их недопущения в будущем? Ответ: рефлексия	УК-6
18	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется способность специалиста по рекламе и связям с общественностью сохранять высокую продуктивность в коммуникациях при наличии жесткого дедлайна? Ответ: стрессоустойчивость	УК-6
19	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется целенаправленный процесс создания, поддержания и развития сети профессиональных контактов специалиста по маркетинговым коммуникациям для обмена информацией, опытом, идеями и ресурсами? Ответ: нетворкинг	УК-6
20	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется личная карьерная стратегия маркетолога, которая включает план освоения новых инструментов для повышения своей ценности на профессиональном рынке? Ответ: траектория	УК-6
21	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется процесс регулярного анализа своих успешных и неудачных проектов, который является основой для корректировки траектории профессионального роста маркетолога? 1. Мониторинг конкурентов 2. Рефлексия 3. Брифинг 4. Кастдев Ответ: 2	УК-6

22	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Способность быстро осваивать новые инструменты является ключевым элементом какого качества современного специалиста по маркетинговым коммуникациям? 1. Лидерство 2. Перфекционизм 3. Стрессоустойчивость 4. Адаптивность		УК-6
	Ответ:	4	
23	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется личная карьерная стратегия, которая включает план освоения новых навыков и достижения долгосрочных профессиональных целей специалиста по маркетинговым коммуникациям? 1. Бизнес-план 2. Траектория саморазвития 3. Должностная инструкция 4. Маркетинговая стратегия компании		УК-6
	Ответ:	2	
24	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется процесс целенаправленного получения новых знаний и навыков, который не прекращается после получения диплома и является обязательным для маркетолога из-за быстрого устаревания информации? 1. Повышение квалификации (разовое) 2. Образование в течение всей жизни 3. Профориентация 4. Стажировка		УК-6
	Ответ:	2	
25	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что является ключевым ресурсом, которым должен эффективно управлять специалист по маркетинговым коммуникациям для выполнения всех задач от создания контента до аналитики? 1. Бюджет компании 2. Время 3. Офисное пространство 4. Программное обеспечение		УК-6
	Ответ:	2	
26	Установите верное соответствие Установите соответствие между инструментом тайм-менеджмента и его описанием, критически важным для маркетолога 1. Таймблокинг (Блокирование времени) 2. Матрица Эйзенхауэра 3. Техника «Помодоро» А. Матрица для приоритизации задач по срочности и важности, помогающая отказаться от рутины в пользу стратегии. Б. Метод, при котором рабочий день делится на временные слоты для конкретных типов задач (например, «9:00-11:00 — аналитика кампаний») В. Методика работы интервалами по 25 минут с короткими перерывами для поддержания фокуса при написании текстов или анализе данных.		УК-6
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - В	
27	Установите верное соответствие Установите соответствие между понятием саморазвития и его значением для специалиста по маркетинговым коммуникациям: 1. Траектория саморазвития 2. Рефлексия 3. Обучение в течение всей жизни (Lifelong Learning) А. Процесс анализа своих успешных и провальных кампаний для извлечения уроков и роста. Б. Долгосрочный план, включающий цели по освоению новых навыков (например, нейросетей) и карьерные вехи. В. Непрерывный процесс получения новых знаний, необходимый из-за устаревания инструментов и трендов в маркетинге.		УК-6
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - В	

28	Установите верное соответствие Установите соответствие между источником знаний и его ролью в непрерывном обучении маркетолога: 1. Профессиональное сообщество / Нетворкинг 2. Онлайн-курсы 3. Отраслевые медиа А. Позволяет получить инсайты о рынке, узнать о неочевидных инструментах и найти ментора через живое общение. Б. Дают структурированные знания по конкретному навыку с практикой. В. Обеспечивают ежедневное отслеживание трендов, новостей алгоритмов и свежих кейсов в индустрии.	УК-6
	Ответ: 1 - А 2 - Б 3 - В	
29	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность шагов специалиста по маркетинговым коммуникациям для эффективного управления временем по методу таймблокинга А. Выполнение задачи в течение отведенного времени. Б. Определение приоритетных задач на день. В. Выделение в календаре временных блоков для каждой задачи. Г. Краткий отдых или смена деятельности.	УК-6
	Ответ: Б - В - А - Г	
30	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность шагов специалиста по маркетинговым коммуникациям для выстраивания траектории саморазвития на год А. Реализация плана (прохождение курсов, чтение книг). Б. Самоанализ: определение сильных сторон и зон роста. В. Постановка измеримых целей (например, "Освоить SQL для анализа данных"). Г. Итоговая оценка результатов и планирование следующего периода.	УК-6
	Ответ: Б - В - А - Г	

2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как в системе маркетинговых коммуникаций называется процесс сбора и интерпретации данных о действиях пользователей на сайте для оптимизации интерфейса?	ПК-2
	Ответ: Веб-аналитика	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется качественный метод исследования психологического воздействия рекламного щита, при котором исследователь изучает поведение пользователя в его естественной среде, не вмешиваясь в процесс?	ПК-2
	Ответ: наблюдение	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как в исследованиях эффективности маркетинговых коммуникаций называется предположение об изменении элемента кампании (например, текста кнопки или цвета баннера), которая проверяется с помощью А/В-теста для выбора наиболее эффективного варианта?	ПК-2
	Ответ: Гипотеза	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется показатель, измеряющий финансовую отдачу от вложений в конкретный маркетинговый канал или кампанию?	ПК-2
	Ответ: ROMI	
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется инструмент для проведения онлайн-опросов и сбора обратной связи от целевой аудитории перед планированием и запуском коммуникационной кампании?	ПК-2
	Ответ: анкетирование	
6	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется процесс сбора и анализа упоминаний бренда, продукта или конкурентов в социальных сетях и онлайн-СМИ? 1. SEO-аудит 2. Медиамониторинг 3. Анализ ссылочной массы 4. Конкурентный анализ	ПК-2
	Ответ: 2	

7	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой метод исследования предполагает наблюдение за тем, как реальные пользователи выполняют определенные задачи на сайте или в приложении? 1. Фокус-группа 2. Онлайн-опрос 3. Юзабилити-тестирование 4. Глубинное интервью	ПК-2
	Ответ: 3	
8	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется процесс планирования и распределения рекламного бюджета по каналам на основе прогноза их эффективности? 1. Бюджетирование 2. Финансовое планирование 3. Ресурсное обеспечение 4. Медиапланирование	ПК-2
	Ответ: 4	
9	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какой отчет в системах аналитики позволяет увидеть, с каких сайтов или по каким поисковым фразам пользователи приходят на ваш ресурс? 1. Отчет по поведению 2. Отчет по конверсиям 3. Отчет по источникам трафика 4. Отчет по страницам выхода	ПК-2
	Ответ: 3	
10	Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что из перечисленного является количественным методом исследования поведения пользователей в сети? 1. Глубинное интервью 2. Анализ данных веб-аналитики 3. Фокус-группа 4. Этнографическое исследование	ПК-2
	Ответ: 2	
11	Установите верное соответствие Установите соответствие между метрикой и её значением для оценки эффективности кампании 1. Показатель отказов 2. ROMI 3. CTR А. Отражает финансовую отдачу от вложений в маркетинг. Б. Показывает процент пользователей, покинувших сайт с первой страницы. В. Демонстрирует соотношение кликов к показам рекламного объявления.	ПК-2
	Ответ: 1 - Б 2 - А 3 - В	
12	Установите верное соответствие Установите соответствие между этапом планирования кампании и исследовательской задачей 1. Анализ ситуации и ЦА 2. Разработка креатива и сообщений 3. Выбор каналов коммуникации А. Проведение онлайн-опросов и фокус-групп для определения болей и потребностей аудитории. Б. Анализ данных веб-аналитики для понимания, где "обитает" целевая аудитория онлайн В. Изучение конкурентов, анализ трендов в социальных сетях с помощью систем мониторинга.	ПК-2
	Ответ: 1 - В 2 - А 3 - Б	
13	Установите верное соответствие Установите соответствие между методом исследования и его описанием: 1. Юзабилити-тестирование 2. Онлайн-опрос 3. Полевое исследование А. Наблюдение за поведением пользователей в их естественной среде без вмешательства исследователя. Б. Модератор просит пользователя выполнить задачи на сайте, наблюдая за трудностями и комментируя их. В. Сбор количественных данных от большой аудитории с помощью анкетирования для проверки гипотез.	ПК-2
	Ответ: 1 - Б 2 - В 3 - А	

14	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность шагов при проведении А/В-тестирования посадочной страницы: 1. Сбор данных и анализ результатов теста. 2. Запуск теста и сбор статистики. 3. Формулирование гипотезы (например, «изменение цвета кнопки увеличит конверсию») 4. Внедрение лучшего варианта.		ПК-2
	Ответ:	3 - 2 - 1 - 4	
15	Установите правильную последовательность Установите правильную последовательность использования данных из CRM и веб-аналитики: 1. Сбор данных о поведении пользователей на сайте (веб-аналитика). 2. Объединение данных о поведении с данными о покупках из CRM. 3. Сегментация клиентов на основе их ценности и активности (RFM-анализ). 4. Разработка персонализированных предложений для каждого сегмента.		ПК-2
	Ответ:	1 - 2 - 3 - 4	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Курсовой проект шестой семестр - очная (восьмой семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Раскройте тему курсового проекта Развитие системы маркетинговых коммуникаций на предприятии		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
2	Раскройте тему курсового проекта Персонализированные маркетинговые коммуникации		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
3	Раскройте тему курсового проекта Маркетинговые коммуникации в корпоративном сегменте		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
4	Раскройте тему курсового проекта Интернет как пространство маркетинговых коммуникаций		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
5	Раскройте тему курсового проекта Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
6	Раскройте тему курсового проекта Стимулирование сбыта как элемент системы маркетинговых коммуникаций		УК-4, УК-6, ПК-2
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
7	Раскройте тему курсового проекта Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях		УК-4, УК-6, ПК-2

	Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
17	Раскройте тему курсового проекта Особенности визуального мерчендайзинга Интернет-магазинов Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	УК-4, УК-6, ПК-2
18	Раскройте тему курсового проекта Технологии и эффективность мероприятий событийного маркетинга Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	УК-4, УК-6, ПК-2
19	Раскройте тему курсового проекта Брендбук как система корпоративной айдентики Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
20	Раскройте тему курсового проекта Внутренний имидж компании Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
21	Раскройте тему курсового проекта Семиотика в рекламной деятельности Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
22	Раскройте тему курсового проекта Поисковая оптимизация в Интернет-рекламе Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	ПК-2, УК-4, УК-6
23	Раскройте тему курсового проекта Механизмы психологического воздействия на потребителя в рекламе Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
24	Раскройте тему курсового проекта Коллаборации как инструмент продвижения бренда Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
25	Раскройте тему курсового проекта Технологии продвижения персонального бренда	УК-4, УК-6, ПК-2

	Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	
26	Раскройте тему курсового проекта Особенности создания и размещения транспортной рекламы Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
27	Раскройте тему курсового проекта Искусственный интеллект в рекламе Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
28	Раскройте тему курсового проекта Эстетика цифровой рекламы Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	ПК-2, УК-4, УК-6
29	Раскройте тему курсового проекта Особенности рекламы в розничной торговле Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2
30	Раскройте тему курсового проекта Блог как инструмент маркетинговых коммуникаций в Интернете Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов	УК-4, УК-6, ПК-2

Экзамен шестой семестр - очная (восьмой семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы реализации. Ответ: Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) представляет собой стратегический подход, направленный на обеспечение единства и согласованности всех информационных посылов бренда, исходящих из различных источников. Основная цель ИМК — создание синергетического эффекта, при котором совместное использование нескольких каналов коммуникации дает результат, превосходящий сумму эффектов от каждого канала в отдельности. Ключевым принципом является целостность сообщения, гарантирующая, что потребитель получает одну и ту же информацию о бренде независимо от точки контакта. Вторым важным принципом выступает интеграция каналов, где офлайн- и онлайн-инструменты не просто сосуществуют, а дополняют друг друга, создавая бесшовный пользовательский опыт. Стратегическая реализация ИМК начинается с глубокого анализа целевой аудитории и определения ключевых сообщений. Далее разрабатывается единая коммуникационная стратегия, которая детализируется в медиа-плане. Важнейшим элементом становится координация действий всех подразделений компании, отвечающих за внешние коммуникации. В цифровой экономике роль ИМК многократно возрастает, так как потребитель имеет доступ к огромному количеству разрозненной информации. Таким образом, способность бренда выстроить стройную и последовательную систему коммуникаций напрямую влияет на формирование доверия, лояльности и, в конечном счете, на коммерческий успех.		УК-4, УК-6, ПК-2
2	Ответьте на вопрос Модель AIDA и её эволюцию в современных моделях воронки продаж		ПК-2

	Ответ: Классическая модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) описывает путь потребителя от привлечения внимания к продукту до совершения покупки и является одной из фундаментальных теорий в маркетинге. На первом этапе необходимо захватить внимание потенциального клиента с помощью яркого заголовка или нестандартного образа. Затем следует вызов интереса путем демонстрации преимуществ продукта и его ценности для потребителя. Этап желания подразумевает эмоциональное вовлечение и формирование потребности во владении товаром или услугой. Завершающим шагом является действие — призыв к покупке, звонку или иному целевому действию. Однако линейная модель AIDA оказалась недостаточной для описания сложного пути современного потребителя в цифровой среде. Её эволюцией стали более комплексные модели, которые добавляют этапы поиска информации, действия после покупки и долгосрочной лояльности. Концепция воронки песочных часов дополняет классическую воронку этапом после покупки, включая удержание клиента и превращение его в адвоката бренда. Эти современные подходы признают нелинейность покупательского пути и важность постпродажного взаимодействия, которое в эпоху социальных сетей может оказывать даже большее влияние на репутацию бренда, чем сама покупка.	
3	Ответьте на вопрос Этапы и составляющие коммуникационного процесса Ответ: Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Более полно данные элементы системы маркетинговых коммуникаций будут рассмотрены в разделе 2. Коммуникационный процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов: 1) отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне; 2) кодирование – процесс представления мысли в символической форме; 3) обращение – набор символов, передаваемых отправителем; 4) средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю; 5) расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем; 6) получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной; 7) ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением; 8) обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя; 9) помехи – появление в процессе коммуникаций искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем. Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создавать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.	УК-4, ПК-2
4	Ответьте на вопрос Состояния покупательской готовности целевой аудитории	УК-4, ПК-2

	Ответ: Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Если большая часть аудитории не осведомлена, то ставится задача – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Знание. Аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями. Необходимо определить полноту знания аудитории о фирме. Благорасположение. Недостаточно выяснить знает ли аудитория товар, важно определить какие чувства по отношению к нему она испытывает. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень плохое отношение, плохое, безразличное, хорошее и очень хорошее. Если выяснится, что большинство аудитории негативно относится к фирме и ее товарам, необходимо проводить конверсионный маркетинг, и сначала устранить недостатки в работе фирмы и ее товарах, а затем представить их достоинства целевой аудитории. Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. В коммуникационном обращении следует акцентировать внимание на качестве товаров, его ценностной значимости, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений. Убежденность. Аудитория может испытывать благорасположение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Например, некоторые потребители могут предпочитать плавание в бассейне силовым упражнениям в тренажерном зале или аэробике, но не иметь уверенности в необходимости посещения бассейна вообще. В этом случае задача руководства данной организации – сформировать убежденность в том, что посещение бассейна, плавание – самый из эффективных способов вести здоровый образ жизни. Совершение покупки. Ряд целевых потребителей могут обладать необходимой убежденностью, но так и не решиться приобрести определенный товар или воспользоваться услугой. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку. Действенно предложение опробовать товар или намеки на то, что данный товар скоро станет недоступным. Задача фирмы – выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.	
5	Ответьте на вопрос Управление когнитивной нагрузкой специалиста по маркетинговым коммуникациям в условиях информационного шума Ответ: Управление когнитивной нагрузкой является критически важным навыком для специалиста по маркетинговым коммуникациям, поскольку его деятельность неразрывно связана с обработкой огромных потоков информации и необходимостью принимать быстрые решения. Информационный шум, состоящий из новостных рассылок, обновлений алгоритмов социальных сетей, отраслевых отчетов и уведомлений из десятков рабочих чатов, создает постоянную фоновую нагрузку, истощающую ментальный ресурс. Для эффективного управления этим состоянием необходимо применять комплексный подход, включающий как цифровую гигиену, так и техники организации мыслительного процесса. Неотъемлемой частью управления когнитивной нагрузкой является контроль за уровнем энергии, а не только временем. Регулярные перерывы, физическая активность и качественный сон являются не роскошью, а необходимым условием для восстановления способности к концентрации. Специалист, игнорирующий эти аспекты, рискует столкнуться с профессиональным выгоранием, при котором эффективность падает до минимума даже при формально отработанных часах. Таким образом, управление когнитивной нагрузкой — это непрерывный процесс настройки своей рабочей среды и привычек, который напрямую влияет на качество принимаемых стратегических решений и долгосрочный успех в карьере.	УК-6
6	Ответьте на вопрос Траектория саморазвития в сфере маркетинговых коммуникаций	УК-6

	Ответ: Трактория саморазвития в сфере маркетинговых коммуникаций — не просто набор курсов, а стратегический план построения карьеры, который требует постоянного анализа, адаптации и управления. В отличие от многих других профессий, маркетинг характеризуется экстремально высокой скоростью изменений: алгоритмы соцсетей обновляются ежемесячно, появляются новые платформы, инструменты коммуникаций. Статичные знания быстро устаревают, и единственным способом оставаться востребованным специалистом становится принцип "образования в течение всей жизни" и концепция "Т-образных навыков". Структура трактории саморазвития строится на нескольких ключевых этапах. 1. Аудит и целеполагание. 2. Формирование базы знаний 3. Расширение кругозора 4. Практическая апробация и нетворкинг. 5. Ревизия и адаптация.	
7	Ответьте на вопрос Каналы маркетинговых коммуникаций Ответ: Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся лицом к лицу, непосредственно общающихся друг с другом. Такие каналы эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи. Каналы личной коммуникации можно разделить на: • разъяснительно-пропагандистские формируются, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями; • экспертно-оценочные составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями; • общественно-бытовые представлены соседями, друзьями, членами семьи или коллегами, беседующими с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся: • средства массовой информации и избирательного воздействия (реклама на телевидении, радио, в прессе, печатная, наружная реклама и др.); • специфическая атмосфера – специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара; • мероприятия событийного характера, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект.	УК-4, ПК-2
8	Ответьте на вопрос Управление временем при разработке комплексной коммуникационной кампании Ответ: Управление временем при разработке комплексной коммуникационной кампании — это критически важный навык, который отличает профессионального стратега от новичка. В отличие от разовой акции, комплексная кампания представляет собой масштабный проект, включающий множество взаимосвязанных задач, сжатые сроки и участие нескольких специалистов (копирайтеров, дизайнеров, таргетологов). Без системного подхода к тайм-менеджменту такой проект неизбежно превращается в хаос, срыв дедлайнов, потерю качества и выгорание команды. Эффективное управление временем здесь строится на трех китах: декомпозиция, приоритизация и жесткий контроль. Процесс начинается с декомпозиции — разделения одной большой и пугающей задачи («разработать кампанию») на понятные и управляемые блоки. Весь проект разбивается на этапы: аналитика и исследования, разработка стратегии (определение целей, КРІ, УТП), создание креативной концепции, медиапланирование, производство контента, запуск и оптимизация, финальная аналитика. Каждый из этих этапов, в свою очередь, дробится на конкретные задачи. Например, этап «производство контента» делится на написание текстов для постов, создание коротких вертикальных видео, дизайн баннеров. Это позволяет точно оценить трудозатраты на каждый элемент и составить реалистичный график. Следующий шаг — приоритизация и планирование. Задачи распределяются во времени с использованием календаря проекта. Для этого отлично подходят гибкие методологии управления проектами, адаптированные под маркетинг. Работа ведется короткими циклами (спринтами), обычно по 1-2 недели. В начале каждого спринта команда определяет приоритетные задачи, которые должны быть обязательно выполнены. Для приоритизации можно использовать матрицу Эйзенхауэра, разделяя задачи на важные/срочные и важные/несрочные. Это позволяет сфокусировать усилия на том, что действительно двигает проект вперед, и не погрязнуть в рутине. Наконец, ключевым элементом является контроль и адаптация. Задача менеджера — постоянно отслеживать прогресс и оперативно корректировать план. Для этого в графике всегда должен быть заложен временной буфер на случай форс-мажоров. Управление временем в комплексных кампаниях — это не попытка впихнуть невпихуемое в жесткие рамки, а искусство гибкого планирования, которое позволяет команде работать ритмично, предсказуемо и без стресса, сохраняя при этом высокое качество конечного продукта.	УК-6, ПК-2

9	Ответьте на вопрос Определение размера бюджета программы маркетинговых коммуникаций Ответ: Существует несколько методов определения расходов на маркетинговые коммуникации. 1. Метод исчисления “от наличных средств”. Предприятия выделяют в бюджет определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. 2. Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”. Предприятия исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. 3. Метод конкурентного паритета. Предприятия устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. 4. Метод исчисления “исходя из целей и задач”. Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на коммуникационные мероприятия.	ПК-2
10	Ответьте на вопрос Понятие, цель, задачи и направления исследований рекламы Ответ: Исследование рекламы представляют собой систематизированный сбор, обработку и анализ информации для разработки и реализации эффективной рекламной политики предприятия. Цель исследований рекламы: определить параметры рекламы, обеспечивающие ее максимальную эффективность. Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств. Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными. Задачи: 1) описание основных характеристик целевой аудитории и особенностей ее восприятия продукта и его рекламы; 2) предварительное тестирование рекламного обращения; 3) пост-тест рекламы; 4) обоснование формы и содержания рекламы, выбора средств распространения и конкретных носителей рекламной информации, наиболее полно соответствующие целям продвижения товара. Направления рекламных исследований: 1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации. 2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени. 3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить. 4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей. Следуя логике маркетинговых исследований, их организацию в сфере рекламной политики предприятия можно представить в рамках следующих этапов: 1) выявление проблемы и определение цели исследования; 2) отбор источников маркетинговой информации о рекламе; 3) непосредственно сбор, обработку и хранение рекламной информации; 4) анализ полученных данных, формулирование выводов и рекомендаций. Анализ действенности рекламы является из-за ее особого значения и высокой стоимости относительно самостоятельной частью исследования маркетинга. При проведении рекламных исследований методы сбора данных можно разделить на две группы: 1) Качественные методы исследования - неструктурированный метод исследования, который проводится при малом объеме выборки и направлен на уточнение поставленной проблемы исследования. 2) Количественные методы исследования – структурированный метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме. По производимому эффекту различают исследования: 1) экономической эффективности рекламы; 2) эффективности психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.).	УК-4, ПК-2

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)..

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

Компетенция: УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

Индикатор достижения компетенции: УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей.

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

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

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

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

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с - 978-5-534-15010-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 239 с - 978-5-534-04832-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585520> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-17564-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586089> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-00227-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582858> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 449 с - 978-5-534-16649-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

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

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.mnr.gov.ru/> - Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России)
2. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"
3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
5. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения
--	--