

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Карпов И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

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 - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теорию, основные положения медиапланирования ;
- Научиться разрабатывать план медиакампании;
- Овладеть навыками оценка эффекта от медиакампании .

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности

Знать:

УК-6.1/Зн1 Знает процедуры определения приоритетов деятельности

Уметь:

УК-6.1/Ум1 Умеет проводить анализ для определения приоритетов деятельности

Владеть:

УК-6.1/Нв1 Владеет навыками определения приоритетов собственной деятельности

УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки

Знать:

УК-6.2/Зн1 Знает способы проведения самооценки

Уметь:

УК-6.2/Ум1 Умеет проводить самооценку

Владеть:

УК-6.2/Нв1 Владеет навыками совершенствования приоритетов собственной деятельности на основе самооценки

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций

ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Знает характеристики маркетинговых коммуникаций

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Умеет анализировать систему маркетинговых коммуникаций в организации

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Владеет навыками разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Знает особенности маркетинговых коммуникаций

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Умеет исследовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Владеет навыками совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Медиапланирование» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 4. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций		
ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		

УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные концепции маркетинга	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные концепции маркетинга	Маркетинговая аналитика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	16	16	0,15	73,85	Зачет
Всего	108	3	16	16	0,15	73,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сущность и этапы процесса медиапланирования	43	8	35
Тема 1.1. Сущность и этапы процесса медиапланирования	43	8	35

Раздел 2. Стратегии медиапланирования	46,85	8	38,85
Тема 2.1. Стратегии медиапланирования	46,85	8	38,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сущность и этапы процесса медиапланирования	тестирование	Зачет
2	Стратегии медиапланирования	тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Сущность и этапы процесса медиапланирования тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Вы планируете медиакампанию для логистического сервиса и должны определить приоритеты собственной деятельности на основе самооценки ресурсов команды. Какой шаг наиболее рационально сделать первым, чтобы выстроить эффективную стратегию?</p> <p>А) Сразу запустить таргетированную рекламу во всех доступных соцсетях, чтобы охватить максимум аудитории.</p> <p>Б) Провести аудит текущих ресурсов (бюджет, команда, креативы, аналитика) и зафиксировать сильные и слабые стороны проекта — это позволит расставить приоритеты и выбрать каналы, где команда сможет работать максимально эффективно.</p> <p>В) Скопировать медиаплан конкурента, потому что у него высокие охваты.</p> <p>Г) Закупить медийную рекламу на крупных порталах, так как это самый «престижный» формат.</p>		УК-6
Ответ:	Б		
2	<p>При реализации медиаплана вы заметили, что CTR баннеров в РСЯ ниже плановых значений, а стоимость клика выше KPI. С учётом компетенции «способен определять и реализовывать приоритеты и способы совершенствования на основе самооценки» какое действие оптимально?</p> <p>А) Увеличить дневной бюджет на эту группу объявлений, чтобы получить больше кликов.</p> <p>Б) Приостановить все кампании до конца месяца и перераспределить бюджет на другие каналы без анализа причин.</p> <p>В) Провести самооценку гипотез: проверить релевантность креативов и посадочных страниц, сегментировать аудиторию, протестировать новые варианты объявлений; на основе результатов скорректировать приоритеты и перераспределить часть бюджета на более эффективные связки.</p> <p>Г) Оставить всё как есть: показатели могут выровняться сами.</p>		УК-6
Ответ:	В		
3	<p>Вам нужно распределить ограниченный бюджет между тремя каналами: контекстная реклама, Telegram-каналы, отраслевые порталы. Чтобы реализовать приоритеты собственной деятельности и совершенствовать подход на основе самооценки, какой критерий должен быть ключевым при выборе каналов?</p> <p>А) Личные предпочтения маркетолога: какой канал ему интереснее вести.</p> <p>Б) Количество подписчиков в Telegram-каналах без учёта конверсий и стоимости лида.</p> <p>В) Соответствие канала целевой аудитории, историческим данным по конверсиям и KPI проекта, а также возможностям команды качественно управлять каналом (подготовка креативов, отчётность, оптимизация).</p> <p>Г) Рекомендации блогера, который не работает в вашей нише.</p>		УК-6
Ответ:	В		

4	<p>После завершения этапа тестовых размещений вы проводите самооценку эффективности медиаплана. Какой набор метрик лучше всего использовать, чтобы определить приоритеты дальнейшего масштабирования кампаний?</p> <p>А) Только количество показов и охват — чем больше, тем лучше. Б) Только стоимость клика (CPC), без учёта дальнейших действий пользователя. В) Комплекс: CPL (стоимость лида), конверсия из клика в заявку, ROMI, а также качественные показатели (соответствие лидов портрету клиента, доля квалифицированных лидов). Это позволяет расставить приоритеты между каналами и перераспределить ресурсы на наиболее эффективные. Г) Количество лайков и комментариев под постами, даже если они не связаны с целевым действием.</p>	УК-6
Ответ:	В	
5	<p>Вы понимаете, что команда перегружена и не успевает качественно готовить креативы для всех запланированных каналов. С учётом способности определять приоритеты и совершенствовать деятельность на основе самооценки, как лучше поступить?</p> <p>А) Продолжать выпускать материалы во всех каналах, снижая качество, чтобы не сорвать план размещений. Б) Сократить количество каналов до 1–2 наиболее эффективных, сосредоточить усилия команды на них и повысить качество контента и глубину аналитики; параллельно зафиксировать уроки для будущих кампаний. В) Передать все креативы на аутсорс без брифа и контроля качества. Г) Отменить всю кампанию до следующего квартала.</p>	УК-6
Ответ:	Б	
6	<p>Установите соответствие между этапом медиапланирования и приоритетным действием, которое позволяет реализовать цели и совершенствовать деятельность на основе самооценки ресурсов и результатов.</p> <p>Этап медиапланирования Приоритетное действие на основе самооценки</p> <p>1. Постановка целей и KPI кампании А. Определить реалистичные цели с учётом исторических данных и возможностей команды; зафиксировать, какие KPI команда умеет измерять и контролировать, а какие потребуют обучения или внешних инструментов 2. Выбор каналов размещения Б. Сопоставить ёмкость каналов с трудозатратами на подготовку и сопровождение: выбрать 1–2 приоритетных канала, где команда может обеспечить высокое качество креативов и регулярную оптимизацию, а не пытаться охватить всё сразу 3. Оценка результатов по итогам тестового периода В. Провести самооценку эффективности: сравнить фактические метрики (CPL, конверсия, ROMI) с KPI, выделить лучшие связки «канал-креатив-аудитория», зафиксировать уроки и гипотезы для масштабирования или корректировки приоритетов</p>	УК-6
Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В.	
7	<p>Соотнесите типичную проблему в реализации медиаплана с оптимальным способом её решения, позволяющим определять и реализовывать приоритеты деятельности и совершенствовать подход на основе самооценки.</p> <p>Проблема в реализации медиаплана Способ решения на основе самооценки и расстановки приоритетов</p> <p>1. Бюджет расходуется быстро, а целевых лидов мало А. Провести анализ гипотез: проверить соответствие аудитории, релевантность креативов и посадочных страниц, сегментировать трафик; перераспределить приоритет и часть бюджета на более эффективные связки, зафиксировать критерии успеха для будущих тестов 2. Команда не успевает готовить креативы для всех каналов Б. Сократить количество каналов до 1–2 наиболее результативных, сосредоточить усилия на качестве и аналитике; зафиксировать узкие места в процессах и запланировать обучение или автоматизацию для совершенствования работы 3. Нет понимания, какой канал приносит «качественные» лиды В. Внедрить сквозную аналитику и скоринг лидов, определить критерии «качественного лида» под задачи бизнеса; на основе данных расставить приоритеты между каналами и скорректировать медиаплан, чтобы ресурсы шли на каналы с высокой долей целевых обращений</p>	УК-6
Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В.	
8	<p>Установите соответствие между метрикой эффективности и тем, как её используют для определения приоритетов собственной деятельности и способов совершенствования медиакампании на основе самооценки.</p> <p>Метрика Применение для расстановки приоритетов и совершенствования</p> <p>1. CPL (стоимость лида) А. Даёт понимание экономической эффективности кампании в целом: позволяет определить, какие каналы действительно окупаются, и перераспределить ресурсы на них; на этой основе формируют приоритеты и корректируют стратегию для будущих периодов 2. Конверсия из клика в заявку Б. Показывает, насколько релевантны объявления и посадочные страницы: низкая конверсия — сигнал к тестированию новых креативов или доработке UX; на основе этого можно приоритизировать задачи по улучшению конверсионности, а не только по охвату 3. ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции) В. Позволяет сравнивать каналы по эффективности привлечения целевых обращений и перераспределять бюджет в пользу каналов с более низкой стоимостью лида при сохранении качества; помогает оценить, насколько реалистичны планы при текущем уровне расходов</p>	УК-6
Ответ:	1 — В, 2 — Б, 3 — А.	

9	<p>Установите правильную последовательность шагов при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций для нового логистического тарифа. Учитывайте компетенцию «способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций»: важно не просто выбрать каналы, а выстроить целостную систему сообщений и предусмотреть возможность её улучшения на основе результатов. Расположите шаги в нужном порядке:</p> <p>А. Провести анализ целевой аудитории и конкурентной среды, выделить ключевые боли и возражения клиентов, а также успешные коммуникационные приёмы конкурентов — это станет базой для формирования релевантных сообщений.</p> <p>Б. Сформулировать ключевое коммуникационное сообщение и набор основных тезисов, которые будут транслироваться через все каналы; зафиксировать Tone of Voice и список запрещённых формулировок, чтобы обеспечить единство восприятия.</p> <p>В. Определить приоритетные каналы коммуникации и адаптировать сообщения под специфику каждого: например, короткие выгоды и СТА для контекста, кейсы и расчёты для отраслевых порталов, чек-листы и шаблоны для email и Telegram.</p> <p>Г. Запланировать А/В-тесты и метрики для оценки эффективности отдельных связей «канал-креатив-аудитория», заложить буфер бюджета на эксперименты — это позволит совершенствовать комплекс инструментов на основе данных.</p> <p>Д. По итогам тестового периода проанализировать результаты, выделить лучшие практики, зафиксировать правила масштабирования и отказа от неэффективных решений; обновить библиотеку рабочих гипотез для будущих кампаний.</p>	ПК-3
Ответ:	А → Б → В → Г → Д.	
10	<p>Установите правильную последовательность действий при интеграции нового канала (например, чат-бота в Telegram или серии сторис) в действующую стратегию маркетинговых коммуникаций. Формулировка учитывает компетенцию «способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций»: новый инструмент должен не существовать отдельно, а усиливать общую стратегию и давать измеримый вклад.</p> <p>А. Определить, какую задачу решает новый канал в общей стратегии (информирование, прогрев, конверсия, сервисная поддержка) и как он дополняет уже используемые инструменты — чтобы не дублировать усилия и не размывать коммуникацию.</p> <p>Б. Согласовать ключевое сообщение и Tone of Voice для нового канала с общей коммуникационной платформой: формулировки и визуальные решения должны быть узнаваемы и соответствовать единому стилю бренда.</p> <p>В. Подготовить и запустить тестовые материалы в новом канале, сегментировать аудиторию для теста, настроить UTM-метки и цели в аналитике — чтобы можно было объективно оценить вклад канала в воронку.</p> <p>Г. На основе первых результатов сравнить эффективность нового канала с другими инструментами по ключевым метрикам (CPL, конверсия, вовлечённость), выделить сильные и слабые стороны и определить, стоит ли масштабировать канал или доработать сценарии.</p> <p>Д. Внести изменения в медиаплан и библиотеку рабочих решений: зафиксировать, в каких сегментах и сценариях новый канал работает лучше всего, прописать правила его использования и точки интеграции с другими каналами — это позволит системно совершенствовать комплекс коммуникаций.</p>	ПК-3
Ответ:	А → Б → В → Г → Д.	
11	<p>Вы разрабатываете стратегию маркетинговых коммуникаций для продвижения услуги «ответственное хранение с онлайн-мониторингом» для сегмента малого и среднего бизнеса. С учётом компетенции «способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций» опишите, как вы сформируете единое ключевое сообщение, которое будет работать во всех каналах, и как адаптируете его под специфику 3 разных каналов (контекстная реклама, Telegram-канал, отраслевой портал). Укажите, какие 2–3 метриками будете оценивать синергию каналов. В конце приведите одно предложение, которое может стать главным коммуникационным тезисом кампании.</p>	ПК-3
Ответ:	<p>Ключевое сообщение строю вокруг главной ценности для аудитории: предсказуемость и контроль. Для контекста адаптирую под горячий спрос: «Онлайн-мониторинг и фиксированные тарифы на хранение — рассчитайте стоимость за 1 минуту». В Telegram делаю упор на пользу и регулярность: серия постов «Как не потерять деньги на хранении: 3 ошибки и как их избежать» плюс чек-лист; здесь сообщение раскрывается через образовательный контент и доверие. На отраслевом портале размещаю кейс: «Как компания X сократила потери на хранении на 18 % с онлайн-контролем», где показываю измеримые результаты и процессы. Синергию каналов оцениваю по кросс-конверсиям (переходы из одного канала в другой), общей стоимости лида по всем каналам и росту доли повторных касаний.</p> <p>Одно предложение: «Предсказуемое хранение с полным онлайн-контролем и прозрачными тарифами — чтобы вы управляли запасами без сюрпризов».</p>	
12	<p>Ваша команда хочет усилить доверие к бренду и повысить конверсию в B2B-сегменте за счёт интеграции экспертного контента в медиаплан. С учётом способности разрабатывать и совершенствовать комплекс коммуникационных инструментов опишите, какие форматы экспертного контента вы выберете и как распределите их по каналам, чтобы они усиливали друг друга. Объясните, как свяжете контент с коммерческими сообщениями и как будете измерять его вклад в продажи.</p>	ПК-3

	<p>Ответ: 3 формата: лонгрид-кейс для отраслевого портала (с цифрами и описанием процессов), серию коротких разборов в Telegram (по 200–400 знаков) и 1–2 вебинара с приглашёнными клиентами. Каналы свяжу сквозной логикой: анонс вебинара в Telegram, запись и тезисы — на портале, ретаргетинг по участникам вебинара — в контексте. Коммерческие сообщения добавлю точно: СТА «Запросить расчёт под ваш объём» после каждого материала. Вклад контента в продажи измерю через ассоциированные конверсии, долю лидов из контентных каналов и рост среднего чека по клиентам, пришедшим через экспертные материалы.</p>	
13	<p>Вам поручили оптимизировать действующий медиаплан: текущие каналы дают много трафика, но мало целевых лидов. С учётом компетенции разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций и совершенствовать набор инструментов опишите пошаговый алгоритм перераспределения бюджета и внедрения новых инструментов. Укажите, какие гипотезы протестируете в первую очередь и по каким критериям признаете тест успешным. Объясните, как зафиксируете результаты, чтобы использовать их в будущих стратегиях.</p>	ПК-3
	<p>Ответ: Сначала сегментирую трафик по источникам и выделю связки с самым высоким CPL и низкой конверсией. Затем сформулирую 3 гипотезы: сузить аудиторию, заменить креативы, доработать посадочные страницы. Запущу А/В-тесты с ограниченным бюджетом и буду оценивать по CPL, конверсии из клика в заявку и доле квалифицированных лидов. Успешным считаю тест, где CPL снижается минимум на 20 % при сохранении качества лидов. Результаты занесу в библиотеку гипотез: связка, метрики, выводы, рекомендации по масштабированию или отказу.</p>	
14	<p>Вы планируете запуск промокампании для нового тарифного плана и хотите, чтобы коммуникация была сквозной: от первого касания до закрытия сделки. С учётом способности разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций и совершенствовать комплекс инструментов опишите, как построите цепочку касаний по 3–4 каналам и как обеспечите согласованность сообщений на каждом этапе воронки. Укажите, какие триггерные точки включите и как будете синхронизировать креативы и СТА между каналами.</p>	ПК-3
	<p>Ответ: Цепочку строю так: контекст — первое касание и оффер; ретаргетинг — напоминание и кейс; email — персонализированное предложение и расчёт под клиента; чат-бот — ответы на частые вопросы и финальный СТА. Сообщения адаптирую под этап: на входе — польза и выгода, в середине — доказательства, в конце — конкретный шаг. Триггерные точки: клик по объявлению, просмотр страницы тарифа, добавление расчёта в корзину. Креативы и СТА синхронизирую через единую смысловую рамку: одинаковые формулировки выгод и визуальные якоря (цвета, иконки), чтобы пользователь узнавал бренд.</p>	
15	<p>По итогам квартала вы готовите рекомендации по совершенствованию комплекса коммуникационных инструментов для следующего периода. С учётом компетенции «способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций» перечислите 3–4 конкретных изменения, которые вы предложите (новые каналы, форматы, процессы), и обоснуйте каждое изменением метрик или поведения аудитории. Опишите, как формализуете эти улучшения в медиаплане (например, через чек-листы, KPI, правила приоритизации).</p>	ПК-3
	<p>Ответ: 1) Добавить серию коротких видеоразборов в Telegram: аудитория стала чаще потреблять видео, а CTR постов с видео выше на 15 %. 2) Запустить ретаргетинг на посетителей страницы «Тарифы»: доля переходов высока, но конверсия низкая — нужен повторный контакт. 3) Внедрить еженедельные А/В-тесты креативов в контексте: это снизит CPL за счёт быстрой адаптации под реакцию аудитории. 4) Формализовать правила приоритизации: чек-лист из 5 пунктов (охват, CPL, конверсия, соответствие сегменту, трудозатраты) и матрица решений «запускать/масштабировать/отказаться».</p>	

2. Стратегии медиапланирования тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Установите правильную последовательность действий при запуске медиакампании для логистического сервиса. Учитывайте компетенцию «способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы её совершенствования на основе самооценки»: нужно опираться на реальные возможности команды, фиксировать узкие места и выстраивать работу так, чтобы можно было улучшать результаты.</p> <p>А. Провести самооценку ресурсов команды (наличие дизайнеров, копирайтеров, аналитиков), оценить объём доступных трудозатрат на креативы и отчётность, зафиксировать сильные и слабые стороны процессов — это позволит расставить приоритеты и не планировать заведомо невыполнимые объёмы.</p> <p>Б. Сформулировать цели кампании и KPI, соотнеся их с бизнес-задачами и реальными возможностями компании; зафиксировать, какие метрики команда умеет корректно измерять, а какие потребуют доработки инструментов.</p> <p>В. На основе целей и ресурсов выбрать 2–3 приоритетных канала, где можно обеспечить и качественный контент, и регулярную аналитику; отказаться от каналов, где команда не сможет поддерживать нужный уровень проработки.</p> <p>Г. Запустить тестовые размещения с ограниченным бюджетом, собрать первые данные по ключевым метрикам (CPL, конверсия, ROMI), сравнить их с плановыми значениями.</p> <p>Д. По итогам теста провести самооценку эффективности: выделить лучшие связки «канал-креатив-аудитория», зафиксировать гипотезы по улучшению, перераспределить приоритеты и бюджет на наиболее результативные направления.</p>	УК-6	
	<p>Ответ: А → Б → В → Г → Д.</p>		

2	<p>Установите правильную последовательность шагов при корректировке действующего медиаплана, если показатели кампании не соответствуют KPI. Учитывайте способность определять приоритеты и совершенствовать деятельность на основе самооценки: важно не просто «что-то поменять», а системно выявить узкие места, перераспределить ресурсы и зафиксировать уроки для будущих кампаний</p> <p>А. Провести экспресс-самооценку: зафиксировать, где именно наблюдается отклонение (охват, CTR, конверсия, стоимость лида), и соотнести это с возможностями команды (качество креативов, скорость правок, глубина аналитики).</p> <p>Б. Выделить приоритетные гипотезы для проверки (например, «низкая конверсия из-за нерелевантной аудитории» или «креативы не отражают главную выгоду»), ранжировать их по ожидаемому эффекту и трудозатратам.</p> <p>В. Определить, какие каналы и связки дают лучший результат даже в текущих условиях, и перераспределить часть бюджета в их пользу, чтобы не терять эффективность в процессе оптимизации.</p> <p>Г. Реализовать точечные изменения по топ-гипотезам (смена креативов, корректировка таргетинга, доработка посадочных страниц) в ограниченном объеме, чтобы быстро получить данные для проверки.</p> <p>Д. Собрать и проанализировать результаты тестов, зафиксировать, какие изменения дали эффект, а какие — нет; на основе этого обновить подход к планированию и прописать правила для будущих кампаний (чек-листы, критерии приоритизации, шаблоны гипотез).</p>	УК-6
	<p>Ответ: А → Б → В → Г → Д.</p>	
3	<p>Вы отвечаете за медиапланирование кампании по продвижению тарифного плана для малого бизнеса в логистике. С учётом компетенции «способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы её совершенствования на основе самооценки» опишите, как вы проведёте первичную самооценку ресурсов команды и на её основе расставите приоритеты между каналами (контекст, Telegram, отраслевые порталы). Укажите, какие 2–3 критерия станут решающими при выборе каналов именно для вашей команды.</p>	УК-6
	<p>Ответ: Сначала проведу самооценку ресурсов: зафиксирую, сколько креативов команда реально успеет готовить в неделю, есть ли дизайнер и копирайтер в штате, насколько глубоко умеем работать с аналитикой (есть ли доступ к сквозной аналитике, кто интерпретирует данные). На основе этого расставлю приоритеты: если креативов мало — сделаю упор на контекст и Telegram (текстовые форматы), а от сложных медийных баннеров временно откажусь. Решающие критерии: скорость подготовки материалов, возможность быстро тестировать гипотезы, наличие у команды экспертизы по настройке и интерпретации результатов в конкретных каналах. Также учту исторические данные: если раньше Telegram давал дешёвые лиды — сделаю его приоритетным.</p>	
4	<p>В середине кампании вы видите, что по одному из каналов стоимость лида (CPL) вдвое выше плановой, а конверсия ниже. С учётом способности определять приоритеты и совершенствовать деятельность на основе самооценки опишите пошаговый алгоритм действий: что вы проанализируете в первую очередь, какие гипотезы протестируете и как перераспределите ресурсы, чтобы повысить эффективность. Объясните, как зафиксируете уроки для будущих медиапланов.</p>	УК-6
	<p>Ответ: Сначала сделаю экспресс-самооценку: проверю, хватает ли команде времени и компетенций на регулярную оптимизацию этого канала. Затем проанализирую связки «аудитория-креатив-посадочная»: посмотрю, не слишком ли широка аудитория, релевантны ли объявления и не «теряется» ли смысл на странице. Сформулирую 2–3 гипотезы: сузить аудиторию, заменить креатив, доработать посадочную. Запущу А/В-тест и перераспределю часть бюджета на более эффективные каналы, чтобы не сжигать деньги. По итогам зафиксирую правило: если CPL выше плана на 30 % и не снижается после 3 правок — канал временно приостанавливаем и переносим ресурсы.</p>	
5	<p>Вам нужно подготовить медиаплан на квартал для нового направления услуг. С учётом умения определять приоритеты на основе самооценки объясните, как вы построите процесс планирования: какие внутренние данные и ограничения команды вы заложите в основу, как будете балансировать между охватными и конверсионными каналами, и как предусмотрите возможность корректировки плана. Опишите, как будете фиксировать узкие места, чтобы совершенствовать работу в следующих периодах.</p>	УК-6
	<p>Ответ: Заложу в основу самооценку: зафиксирую реальную скорость выпуска креативов, наличие дизайнера, возможности по аналитике и отчётности. На этой базе определю, сколько каналов мы можем вести качественно: скорее всего, 2–3 основных. Охватные каналы (медийная реклама, крупные порталы) оставлю в небольшом объеме для поддержания узнаваемости, основной бюджет дам на конверсионные (контекст, ретаргетинг, Telegram). Предусмотрю буфер 15–20 % бюджета на тесты и непредвиденные корректировки. Узкие места буду фиксировать в отдельном реестре: например, «долгая выгрузка отчётов», «нет доступа к данным по лидам из CRM». Это позволит совершенствовать процессы между периодами.</p>	
6	<p>Ваша команда хочет протестировать новый канал (например, отраслевые подкасты или партнёрские рассылки), но ресурсы ограничены. С учётом компетенции определять приоритеты на основе самооценки опишите, как вы примете решение о запуске теста: какие критерии будут «входными» (что должно быть выполнено, чтобы тест вообще стартовал), как определите размер тестового бюджета и длительность теста, и по каким метрикам поймёте, что тест успешен. Объясните, как свяжете результаты теста с совершенствованием будущих медиапланов.</p>	УК-6

	<p>Ответ: Входные критерии: наличие хотя бы одного готового сценария/текста, понятный способ измерения лидов (UTM-метки, отдельный лендинг), и ответственный внутри команды, который будет вести тест и собирать данные. Размер бюджета определяю как 10–15 % от месячного медиабюджета, длительность — 2–3 недели, чтобы успеть собрать репрезентативную выборку. Критерии успеха: CPL не выше планового, конверсия из клика в лид не ниже 2 %, и наличие хотя бы 10 качественных лидов для валидации. Результаты теста занесу в библиотеку гипотез: «канал X дал CPL Y при аудитории Z» — это поможет в будущем быстрее принимать решения.</p>	
7	<p>По итогам кампании вы готовите отчёт для руководства и одновременно — внутренний документ для совершенствования работы команды. С учётом способности реализовывать приоритеты на основе самооценки опишите, какие блоки включите в отчёт, чтобы он был полезен и бизнесу, и команде: какие метрики выделите как ключевые, какие выводы сделаете по эффективности каналов, и какие рекомендации сформулируете для следующего периода. Отдельно объясните, как зафиксируете «узкие места» процессов, чтобы в будущем не повторять ошибок.</p> <p>Ответ: Отчёт разделю на две части: для бизнеса — ключевые результаты (ROMI, общий CPL, количество лидов, доля квалифицированных лидов) и выводы по вкладу каналов; для команды — детализация по гипотезам, А/В-тестам и узким местам. Ключевые метрики: ROMI, CPL, конверсия из клика в заявку, доля качественных лидов. По каналам укажу, какие дали лучший результат и почему (например, Telegram — за счёт точных сегментов и коротких текстов). Рекомендации для следующего периода: увеличить долю успешных каналов, заложить время на еженедельную оптимизацию, заранее подготовить пул креативов. Узкие места зафиксирую списком: «долгая выгрузка данных», «нехватка шаблонов объявлений» — и предложу конкретные шаги по их устранению.</p>	УК-6
8	<p>Вы разрабатываете стратегию маркетинговых коммуникаций для запуска новой услуги экспресс-доставки. Чтобы совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций и обеспечить согласованность сообщений, что нужно сделать в первую очередь?</p> <p>А) Сразу запустить баннерную рекламу на всех крупных площадках, чтобы быстро получить охваты. Б) Определить единую ключевую коммуникационную идею и основные сообщения, которые будут транслироваться через все каналы (контекст, соцсети, email, отраслевые порталы), чтобы обеспечить целостность восприятия. В) Сосредоточиться только на одном канале, который вам лично кажется самым перспективным. Г) Разместить максимальное количество разных креативов без предварительной проверки их релевантности аудитории.</p> <p>Ответ: Б</p>	ПК-3
9	<p>При планировании медиакампании вы хотите совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций, чтобы сообщения в разных каналах усиливали друг друга. Какой подход лучше всего соответствует этой цели?</p> <p>А) Использовать в каждом канале абсолютно разные сообщения и визуальные стили, чтобы протестировать как можно больше идей. Б) Применять единую смысловую рамку и тональность, адаптируя формат под особенности канала: например, короткое видео для соцсетей, детальный кейс для отраслевого портала, персонализированное письмо для email-рассылки. В) Копировать креативы из одного канала в другой без адаптации под специфику площадки. Г) Делать упор только на охватные инструменты, игнорируя конверсионные каналы.</p> <p>Ответ: Б</p>	ПК-3
10	<p>Вы отвечаете за медиапланирование и хотите совершенствовать набор инструментов коммуникаций на основе данных. Какой вариант действий наиболее эффективно поможет развивать стратегию в долгосрочной перспективе?</p> <p>А) Ежемесячно перераспределять бюджет между каналами случайным образом, чтобы «не застаиваться». Б) Фиксировать результаты по каждому инструменту, выделять эффективные связки «канал-креатив-аудитория» и формировать библиотеку рабочих решений, которую можно масштабировать и адаптировать в следующих периодах. В) Ориентироваться только на рекомендации подрядчиков, не анализируя собственные данные. Г) Отказываться от любых тестов, чтобы не размывать фокус кампании.</p> <p>Ответ: Б</p>	ПК-3
11	<p>Вам нужно интегрировать новый инструмент (например, чат-бот в Telegram или серию сторис) в уже действующую стратегию маркетинговых коммуникаций. Чтобы грамотно развивать комплекс инструментов, как лучше поступить?</p> <p>А) Запустить инструмент отдельно, без привязки к текущим сообщениям и KPI, чтобы посмотреть, «как пойдёт». Б) Встроить инструмент в общую логику коммуникации: определить, какую задачу он решает (информирование, прогрев, конверсия), как дополняет другие каналы и какие метрики будут подтверждать его ценность. В) Полностью заменить один из работающих каналов на новый инструмент, не тестируя его предварительно. Г) Использовать новый инструмент только для внутренних рассылок, не связывая с внешними кампаниями.</p> <p>Ответ: Б</p>	ПК-3

Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.
--------	-----------------------------

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет четвертый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Объясните, из каких ключевых этапов состоит процесс медиапланирования и как каждый из них влияет на итоговую эффективность кампании. Приведите пример последовательности действий для B2B-логистического сервиса.		ПК-3, УК-6
	Ответ:	Процесс медиапланирования начинается с постановки целей и KPI: например, получить 200 целевых лидов за месяц при CPL не выше 1 500 рублей. Далее следует анализ целевой аудитории и сегментация: для логистического сервиса это могут быть владельцы малого бизнеса, менеджеры по логистике, директора по закупкам — у них разные боли и критерии выбора. Затем выбирают каналы, исходя из поведения аудитории: контекст и ретаргетинг для «горячих» запросов, Telegram для регулярного прогрева, отраслевые порталы для репутации. После этого распределяют бюджет, закладывая 15–20 % на тесты гипотез и непредвиденные корректировки. На этапе запуска и оптимизации регулярно проверяют метрики, перераспределяют бюджет между каналами и фиксируют рабочие связки. В конце кампании подводят итоги, сравнивают фактические результаты с KPI и формируют выводы для следующих периодов. Такая последовательность позволяет не расплывать ресурсы, а системно повышать эффективность.	
2	Как правильно определить целевую аудиторию для медиаплана и зачем нужна её сегментация? Опишите, как вы сегментируете аудиторию для услуги «экспресс-доставка для интернет-магазинов» и какие сообщения подберёте для каждого сегмента.		ПК-3, УК-6
	Ответ:	Определение целевой аудитории начинается с анализа текущих клиентов и рынка: изучают должности, типы бизнеса, объёмы отправок, географию и типичные проблемы. Сегментация нужна, чтобы не делать «одно сообщение для всех», а адресно закрывать конкретные боли. Для экспресс-доставки можно выделить три сегмента: владельцы интернет-магазинов (их волнует скорость и предсказуемость), менеджеры по логистике (им важны SLA, интеграция и отчётность), маркетологи (они думают о клиентском опыте и возвратах). Для владельцев делают упор на «доставка за 24 часа, фиксированная ставка, компенсация при срыве». Для менеджеров — на «API, ЭДО, детальная статистика, персональный менеджер». Для маркетологов — на «снижение числа возвратов из-за задержек, шаблоны уведомлений, улучшение NPS». Такой подход повышает релевантность сообщений и конверсию.	
3	Какие метрики нужно использовать в медиапланировании и как они между собой связаны? Приведите пример расчёта CPL и ROMI для логистической услуги и объясните, почему этих двух метрик недостаточно для полной оценки эффективности.		ПК-3, УК-6
	Ответ:	В медиапланировании используют охваты, CTR, CPC, CPL, конверсию из клика в заявку, долю квалифицированных лидов, LTV и ROMI. Они связаны цепочкой: охваты и CTR влияют на количество кликов, CPC — на стоимость кликов, конверсия — на количество лидов, а доля качественных лидов — на реальную ценность трафика. Например, при бюджете 300 000 рублей получено 200 лидов: $CPL = 300\,000 / 200 = 1\,500$ рублей. Если средний чек услуги — 12 000 рублей, а конверсия лида в продажу — 30 %, то выручка = $200 \times 0,3 \times 12\,000 = 720\,000$ рублей; $ROMI = (720\,000 - 300\,000) / 300\,000 \times 100\% = 140\%$. Однако этих метрик недостаточно: нужно учитывать качество лидов (доля квалифицированных), сроки сделок и LTV, потому что быстрые дешёвые лиды могут не окупаться в долгосрочной перспективе. Поэтому в план включают и качественные, и финансовые показатели.	
4	Опишите, как выстроить сквозную коммуникацию по нескольким каналам (контекст, ретаргетинг, email, чат-бот) для кампании по продаже годового договора на логистические услуги. Укажите, как обеспечить согласованность сообщений и какие триггерные точки использовать.		ПК-3, УК-6
	Ответ:	Сквозная коммуникация начинается с контекста: здесь дают чёткое предложение и измеримые выгоды, чтобы привлечь «горячую» аудиторию. Ретаргетинг напоминает о предложении и добавляет социальное доказательство: кейс или цитату клиента. Email персонализирует оффер под сегмент и предлагает расчёт стоимости или демо. Чат-бот отвечает на частые вопросы и помогает выбрать тариф. Согласованность обеспечивают единой смысловой рамкой: одинаковые формулировки выгод, визуальные якоря (цвета, иконки), Tone of Voice. Триггерные точки: клик по объявлению, просмотр страницы тарифов, скачивание кейса, добавление расчёта в корзину. Для каждой точки готовят отдельный сценарий и СТА. Такой подход снижает сопротивление аудитории и ведёт её к решению без ощущения навязчивости.	
5	Зачем в медиаплане нужен тестовый период и как его правильно организовать? Опишите, какие гипотезы тестируют в первую очередь, как определяют размер тестового бюджета и длительность, и как на основе результатов корректируют стратегию.		ПК-3, УК-6

	<p>Ответ: Тестовый период нужен, чтобы проверить гипотезы с минимальными рисками и не тратить весь бюджет на неэффективные связки. Его организуют, выделяя 15–20 % месячного бюджета и фокусируясь на 2–3 приоритетных каналах. В первую очередь тестируют самые «дешёвые» и быстрые гипотезы: сужение аудитории, новые креативы, доработку посадочных страниц. Размер бюджета определяют так, чтобы получить репрезентативную выборку: например, не менее 50–100 кликов на каждую связку. Длительность — 2–3 недели: этого хватает, чтобы увидеть тренды и исключить влияние случайных факторов. По итогам сравнивают CPL, конверсию и долю качественных лидов, выделяют лучшие связки и перераспределяют основной бюджет. Результаты фиксируют в библиотеке гипотез, чтобы использовать их в будущих кампаниях.</p>	
6	<p>Чем отличается медиапланирование для B2B и B2C в логистике и как эти различия влияют на выбор каналов и сообщений? Приведите примеры каналов и формулировок для каждого сегмента.</p> <p>Ответ: B2B-аудитория принимает решения дольше, ориентируется на цифры, SLA и риски, поэтому в медиапланировании делают упор на экспертный контент и конверсионные каналы. Подходящие каналы: отраслевые порталы (кейсы, расчёты), контекст (точные запросы), email (сегментированные цепочки), LinkedIn/Telegram (аналитика, разборы). Сообщения: «SLA с компенсацией, покрытие 98 % адресов, интеграция по API». B2C-аудитория быстрее принимает решения, реагирует на эмоции и простоту, поэтому используют охватные и вовлекающие каналы: соцсети, медийную рекламу, сторис. Сообщения: «Доставим сегодня, без лишних вопросов», «Отслеживание в приложении, понятные цены». Различия влияют и на метрики: в B2B важнее CPL, доля квалифицированных лидов и LTV; в B2C — CTR, стоимость конверсии и доля повторных заказов. Поэтому медиаплан для каждого сегмента строят отдельно.</p>	ПК-3, УК-6
7	<p>Что такое библиотека гипотез в медиапланировании и как она помогает совершенствовать стратегию? Опишите, какую информацию туда вносят, как её используют при распределении бюджета и как формализуют правила приоритизации гипотез.</p> <p>Ответ: Библиотека гипотез — это систематизированный реестр протестированных идей с результатами и выводами, который позволяет не повторять ошибок и быстрее принимать решения. Туда вносят: описание гипотезы, каналы и креативы, сегменты аудитории, условия теста, бюджет, длительность, метрики до и после, выводы и рекомендации «масштабировать/доработать/отказаться». При распределении бюджета на новый период сначала смотрят в библиотеку: если похожая связка уже работала, её берут за основу и выделяют больше средств. Правила приоритизации формализуют через матрицу: оценивают гипотезы по ожидаемому эффекту, трудозатратам и риску, присваивают баллы и ранжируют. Дополнительно вводят чек-листы для типовых тестов, чтобы стандартизировать процесс. Такой подход делает медиапланирование предсказуемым и измеримым.</p>	ПК-3, УК-6
8	<p>Как интегрировать сквозную аналитику в медиаплан и зачем она нужна? Опишите, какие данные собирают, как их связывают между собой и какие управленческие решения принимают на основе сквозной аналитики.</p> <p>Ответ: Сквозная аналитика нужна, чтобы видеть полный путь клиента от первого касания до продажи и понимать, какие каналы и креативы реально приносят прибыль. Для этого собирают данные по показам и кликам (рекламные кабинеты), по визитам и поведению (веб-аналитика), по лидам и сделкам (CRM), а также по доходам и LTV. Связывают их через UTM-метки, ClientID, номера заказов и статусы лидов. На основе этих данных определяют ассоциированные конверсии, вклад каждого канала в продажи, реальный ROMI и окупаемость по сегментам. Управленческие решения включают перераспределение бюджета в пользу каналов с лучшим ROMI, отказ от неэффективных связок, доработку посадочных страниц и креативов, а также планирование новых тестов. Такой подход позволяет делать медиаплан не «по ощущениям», а по данным.</p>	ПК-3, УК-6
9	<p>Как учитывать ограничения команды и ресурсов при составлении медиаплана? Опишите, какие внутренние факторы нужно зафиксировать до начала планирования, как они влияют на выбор каналов и форматов, и как предусмотреть возможность масштабирования.</p> <p>Ответ: До начала медиапланирования фиксируют внутренние ограничения: наличие дизайнера и копирайтера, скорость подготовки креативов, доступ к аналитике и CRM, компетенции команды по настройке рекламы. Эти факторы напрямую влияют на выбор каналов: если креативов мало, делают упор на текстовые форматы (контекст, email, Telegram), а от сложных баннеров временно отказываются. Если нет глубокой аналитики, начинают с простых метрик (CPL, конверсия) и поэтапно внедряют сквозную аналитику. Чтобы предусмотреть масштабирование, закладывают буфер 15–20 % бюджета на тесты и непредвиденные корректировки, а также прописывают правила приоритизации и чек-листы типовых действий. Это позволяет расти без потери контроля и качества.</p>	ПК-3, УК-6
10	<p>Как оценить и повысить синергию каналов в медиаплане? Опишите, какие методы и метрики используют для анализа взаимодействия каналов, как корректируют сообщения и распределение бюджета, и как фиксируют лучшие практики для будущих кампаний.</p>	ПК-3, УК-6

Ответ:	Синергию каналов оценивают через ассоциированные конверсии, кросс-канальные переходы, долю повторных касаний и вклад каждого канала на разных этапах воронки. Для этого используют модели атрибуции (линейная, по последнему клику, U-образная) и сквозную аналитику, которая связывает данные из рекламных кабинетов, CRM и веб-аналитики. Если один канал «греет» аудиторию, а другой «закрывает», их сообщения синхронизируют: используют одинаковые формулировки выгод и визуальные якоря. Бюджет перераспределяют в пользу связей, где каналы усиливают друг друга: например, контекст привлекает, ретаргетинг удерживает, email персонализирует. Лучшие практики фиксируют в библиотеке гипотез и чек-листах: описывают, какие форматы и последовательности сработали, при каких условиях и с какими метриками. Такой подход превращает медиаплан из набора отдельных каналов в единую систему.
--------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Индикатор достижения компетенции: УК-6.1 Определяет приоритеты собственной деятельности.

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

Индикатор достижения компетенции: УК-6.2 Совершенствует приоритеты собственной деятельности на основе самооценки.

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

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации.

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

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.

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. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 200 с - 978-5-534-19127-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 344 с - 978-5-534-19800-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582727> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (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://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

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. Консультант Плюс;
2. МойОфис Стандартный 2.;

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 СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения