

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МДК.02.04 Решение прикладных задач

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и
тактического планирования рекламных и коммуникационных
кампаний, акций и мероприятий**

программы подготовки специалистов среднего звена
специальность

42.02.01 Реклама

Форма обучения - очная

Владивосток 2026

Рабочая программа МДК.02.04 «Решение прикладных задач» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, квалификация специалист по рекламе, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Разработчик(и): А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии
Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК



А.А. Макаренко

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс МДК.02.04 «Решение прикладных задач» входит в профессиональный цикл учебного плана образовательной программы в структуру профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Цель: формирование у обучающихся профессиональных компетенций, необходимых для проведения исследований рынка, целевой аудитории, конкурентов для создания и реализации рекламного продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

По итогам освоения курса, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 2.2	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.2	Составлять развернутые брифы с учетом глубокого анализа рынка и конкурентной среды. Разрабатывать стратегию продвижения для брендов, торговых марок и отдельных услуг. Создавать план рекламной кампании (РК) с четким распределением поставленных целей и задач. Учитывать пожелания заказчика на этапах планирования и распределения бюджета.	Виды и актуальные инструменты современных маркетинговых коммуникаций. Принципы и механики работы современных социальных медиа. Важность адаптации рекламных носителей под конкретные запросы рекламодателя.	Разработка общей стратегии маркетинговых коммуникаций. Определение рекламных носителей и составление детального медиаплана. Руководство ходом рекламных кампаний и обеспечение максимальных показателей эффективности (KPI).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1 Объем МДК и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	38	28
Самостоятельная работа	4	
Консультации	2	
Промежуточная аттестация	4	
Всего	38	28

2.2. Тематический план и содержание МДК

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Прикладные задачи медиарасчетов и оценки эффективности рекламных кампаний.			
Тема 1.1. Математические основы медиапланирования и расчет базовых показателей.	Содержание		
	Основные медиапоказатели рекламной кампании: HUT, Rating, Share, Reach/Coverage, Frequency. Методики их расчета для различных медиасредов.		ПК 2.2
	Стоимостные показатели эффективности медиаплана: CPP (стоимость пункта рейтинга) и CPM (стоимость тысячи контактов). Понятие и структура рекламного бюджета.		ПК 2.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Решение прикладных задач на расчет совокупных рейтингов (GRP, TRP), частоты контактов и чистого охвата аудитории по заданным медиапараметрам.	4	ПК 2.2
Тема 1.2. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.	Содержание		
	Методы оценки коммуникативной (информационной) эффективности кампаний. Показатели узнаваемости, лояльности и вовлеченности.		ПК 2.2
	Методы оценки экономической эффективности. Расчет показателей рентабельности инвестиций в рекламу (ROI, ROMI), конверсии (CR) и стоимости целевого действия (CPA, CPL).		ПК 2.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №2: Моделирование прикладных задач по расчету ROMI, рентабельности рекламных затрат и прогнозированию прибыли от реализации рекламных мероприятий в Excel.	4	ПК 2.2
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №1: Сравнительный анализ кейсов эффективности реальных рекламных кампаний (разбор ошибок в расчете бюджетов на основе открытых аналитических отчетов).	2	ПК 2.2
Раздел 2. Форматы предъявления результатов планирования и защита рекламных проектов			
Тема 2. 1.	Содержание		

Стандартизация отчетности и визуализация расчетных данных.	Установленные индустриальные форматы предъявления результатов планирования рекламных кампаний. Требования к оформлению сводных медиапланов, смет и календарных графиков.		ПК 2.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №3: Разработка и автоматизация сквозного тактического медиаплана (сводной таблицы расходов, каналов коммуникации и прогнозных KPI) под бриф конкретного заказчика.	4	ПК 2.2
	Практическое занятие №4: Построение календарных графиков размещения рекламы (таймлайнов) и дорожных карт проекта с использованием инструментов визуализации данных (диаграммы Ганта).	4	ПК 2.2
Тема 2.2. Подготовка презентационных материалов и публичная защита планов.	Содержание		
	Презентация проектов.		ПК 2.2
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №5: Структурирование отчетной информации. Проектирование макета презентации рекламного проекта (слайд-структура, логика изложения, визуализация табличных данных в инфографику).	4	ПК 2.2
	Практическое занятие №6: Подготовка презентационных материалов (Pitch Deck / Коммерческое предложение) для обоснования тактических решений и защиты бюджета перед рекламодателем.	4	ПК 2.2
	Практическое занятие №7: Деловая коммуникация и аргументация. Изучение техник работы со сложными вопросами и возражениями со стороны заказчиков в процессе презентации проекта.	2	ПК 2.2
	Практическое занятие №8: Деловая игра / Публичное предъявление результатов стратегического и тактического планирования рекламной кампании перед экспертной комиссией (защита проекта).	2	ПК 2.2
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №2: Оформление пояснительной записки к разработанному проекту рекламной кампании в соответствии с требованиями делопроизводства.	2	ПК 2.2
Консультация		2	
Промежуточная аттестация		4	
Всего:		38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.02.04 «Решение прикладных задач» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

Основное оборудование: специализированное компьютерное рабочее место количество посадочных мест - 18 шт., доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

– Помещение для самостоятельной и воспитательной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Основное оборудование: рабочие места на базе компьютерной техники с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВВГУ.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основные источники

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19125-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru> (дата обращения: 10.06.2026).

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 421 с. — (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16501-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru> (дата обращения: 10.06.2026).

3. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 381 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01247-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/415001> (дата обращения: 10.06.2026).

Дополнительные источники

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 200 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19127-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/583815>.

2. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. –

181 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16890-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/545354>.

3. Проектирование и оценка рекламного образа: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под ред. Е. А. Володарской. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 246 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17102-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru> (дата обращения: 10.06.2026).

Электронные ресурсы

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: consultant.ru, свободный. – (Раздел: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ, правила маркировки интернет-рекламы).

2. Профессиональная база данных и отраслевой ресурс АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: akarussia.ru, свободный. – (Раздел: Исследования объемов и эффективности рекламного рынка).

3. Официальный сайт Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР Роскомнадзора) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grfc.ru>, свободный.

4. Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru>, по подписке.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Начиная изучение дисциплины, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы;
- внимательно разобраться в структуре курса, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. Кроме того, для расширения и углубления знаний по дисциплине целесообразно использовать: публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза. Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекций и практических занятий, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

4.1 Методические рекомендации обучающимся по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации, закрепления, углубления и расширения теоретических знаний и практических умений, приобретаемых студентами в ходе аудиторных занятий; формирования умений использовать специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся; формирования самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развития исследовательских умений.

Для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине необходимо отвечать на вопросы для самоконтроля. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. В случае необходимости обращаться к

преподавателю за консультацией. Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию особое внимание необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Перед консультацией, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение тестов, кейсовых заданий, самостоятельное изучение некоторых разделов курса. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций.

4.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

5 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КУРСА

Код ПК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК.2.2	Оценка «отлично»: тактический медиаплан и смета расходов рекламной кампании рассчитаны в полном объеме без математических ошибок; финансовые и медиапоказатели (GRP, CPM, ROMI) обоснованы; календарный график проекта (диаграмма Ганта) составлен корректно; итоговая презентация проекта выполнена на высоком профессиональном уровне. Оценка «хорошо»: прикладные расчеты медиаплана и бюджета выполнены в полном объеме, но допущены минимальные неточности в прогнозировании KPI или графике реализации; презентационные материалы структурированы правильно, но содержат незначительные огрехи в визуализации данных. Оценка «удовлетворительно»: медиарасчеты выполнены поверхностно; допущены грубые ошибки в расчете ключевых показателей эффективности (ROI/ROMI,	Защита отчетов по практическим занятиям (сводные медиапланы, дорожные карты проектов в MS Excel); Оценка качества разработанных визуальных и презентационных материалов (Pitch Deck); Оценивание результатов участия в деловой игре (публичное предъявление и защита

	стоимости целевого действия); форматы предъявления результатов (медиаплан, отчетность) не соответствуют установленным индустриальным стандартам.	разработанного рекламного проекта).
--	--	-------------------------------------

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по **МДК.02.04 Решение прикладных задач**
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и
тактического планирования рекламных и коммуникационных
кампаний, акций и мероприятий
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

1. Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу МДК.02.04 «Решение прикладных задач» в соответствии с техническим заданием и оценка их качества

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование и т.д.).

2. Планируемые результаты обучения, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ПК 2.2	31	Индустриальные стандарты, форматы отчетности и шаблоны документов, установленные для предъявления результатов планирования рекламных кампаний.
	32	Методики расчета базовых, стоимостных (GRP, TRP, CPM, CPP) и экономических (ROI, ROMI, CPA, CR) показателей эффективности рекламы.
	33	Правила структурирования информации, принципы визуализации аналитических данных и законы создания успешных бизнес-презентаций (Pitch Deck).
	У1	Составлять и автоматизировать сквозные тактические медиапланы, финансовые сметы и календарные графики размещения рекламы в формате Excel / Google Таблиц.
	У2	Визуализировать сложные расчетные и статистические данные в виде понятных графиков, диаграмм Ганта и инфографики.
	У3	Публично защищать разработанные рекламные проекты, аргументированно обосновывать бюджет и тактику коммуникации перед заказчиком, отвечать на возражения.
	П1	Оформления плановой, отчетной и презентационной документации по рекламным кампаниям в строгом соответствии с требованиями делопроизводства.
	П2	Проектирования и верстки профессиональных презентационных материалов для коммерческих предложений и защиты маркетинговых проектов.
	П3	Проведения публичных презентаций и ведения деловых переговоров в процессе согласования и утверждения параметров рекламной кампании.

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по модулю проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения

образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: контрольная работа, собеседование, устное сообщение.)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: реферат, конспект, контрольная работа, письменный отчет по практической работе, портфолио, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание, курсовая работа).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое

обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценивания тестового задания

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Количество правильных ответов	91 % и $\geq$	от 81% до 90,9 %	не менее 70%	менее 70%

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Понятие и структура медиаплана рекламной кампании: основные разделы и требования к оформлению.
2. Индустриальные форматы и стандарты предъявления результатов тактического планирования рекламы заказчику.
3. Базовый показатель медиапланирования: рейтинг (Rating). Формула расчета и его прикладное значение.
4. Различия между показателями HUT (Homes Using Television) и Share (доля аудитории) при анализе медиаканалов.
5. Совокупный индекс рейтингов GRP (Gross Rating Points): методика расчета и экономический смысл показателя.
6. Целевой индекс рейтингов TRP (Target Rating Points): отличие от GRP и специфика применения при узкой сегментации.
7. Показатели охвата аудитории (Reach/Coverage) и их виды (Reach 1+, Reach 3+). Зависимость охвата от бюджета.
8. Средняя частота контактов с рекламным сообщением (Average Frequency): формула расчета и правило «эффективной частоты».
9. Стоимостной показатель CPM (Cost Per Thousand): методика расчета и его использование для сравнения ценовой эффективности различных медиа.
10. Стоимостной показатель CPP (Cost Per Rating Point): формула расчета и сфера применения при закупке рекламы на ТВ и радио.
11. Понятие коммуникативной (информационной) эффективности рекламной кампании и методы её замера (тесты на узнавание, припоминание).
12. Экономическая эффективность рекламы: понятие, отличие от коммуникативной эффективности и методы оценки.
13. Коэффициент окупаемости инвестиций в маркетинг (ROMI): формула расчета и интерпретация результатов для инвестора.
14. Расчет показателя конверсии (CR – Conversion Rate) на разных этапах воронки продаж.
15. Модели оплаты рекламы в цифровой среде: CPA (Cost Per Action) и CPL (Cost Per Lead). Методика расчета стоимости целевого действия.
16. Структура рекламного бюджета: постоянные, переменные затраты и резервный фонд проекта.
17. Автоматизация медиарасчетов: алгоритм построения формул для автоматического расчета CPM, CPP и ROMI в MS Excel / Google Таблицах.
18. Применение диаграммы Ганта для визуализации таймлайна и контроля этапов реализации рекламного проекта.
19. Дорожная карта (Roadmap) рекламной кампании: правила составления, форматы и ключевые вехи (milestones).
20. Понятие «Паспорт рекламной кампании»: обязательные реквизиты, структура и правила согласования с клиентом.
21. Правила визуализации сложных финансовых и статистических данных в отчетных презентациях для топ-менеджмента.
22. Структура и логика построения эффективной презентации рекламного проекта (Pitch Deck).
23. Коммерческое предложение (креативно-тактический бриф): правила оформления и требования к стилю изложения.
24. Методы обоснования и защиты рекламного бюджета перед «холодным» и «теплым» заказчиком.

25. Анализ рисков рекламной кампании: выявление угроз невыполнения KPI и методы их фиксации в отчетной документации.
26. Ошибки при подготовке презентационных материалов: избыточность текста, искажение графиков, нарушение логицизма.
27. Правила и этика ведения деловых переговоров при согласовании медиаплана и сметы расходов.
28. Техники работы с возражениями заказчика относительно стоимости рекламных услуг и прогнозной эффективности кампании.
29. Нормативно-правовые требования к оформлению и маркировке рекламных материалов в цифровой среде (согласно закону «О рекламе» № 38-ФЗ).
30. Правила архивации, хранения и передачи итоговой планово-отчетной документации рекламного проекта внутри агентства.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Базовый показатель медиапланирования: рейтинг (Rating). Формула расчета и его прикладное значение.
2. Структура и логика построения эффективной презентации рекламного проекта (Pitch Deck).
3. Практическая задача: Рассчитайте показатель CPM (стоимость тысячи контактов), если стоимость размещения баннера на сайте составляет 45 000 рублей, а прогнозируемое количество контактов (показов) – 250 000.

Билет 2

1. Совокупный индекс рейтингов GRP (Gross Rating Points): методика расчета и экономический смысл.
2. Правила визуализации сложных финансовых и статистических данных в отчетных презентациях.
3. Практическая задача: Рекламная кампания принесла компании доход в размере 600 000 рублей. Чистая прибыль от продаж составила 200 000 рублей. Затраты непосредственно на рекламу составили 80 000 рублей. Рассчитайте показатель ROMI (рентабельность инвестиций).

Билет 3

1. Показатели охвата аудитории (Reach/Coverage) и их виды. Зависимость охвата от рекламного бюджета.
2. Коммерческое предложение (креативно-тактический бриф): правила оформления и требования к стилю.
3. Практическая задача: на основе медиаотчета целевая аудитория телеканала в городе составляет 500 000 человек. Во время выхода рекламного ролика передачу смотрели 40 000 человек из целевой группы. Рассчитайте рейтинг (Rating) данной телепередачи.

Билет 4

1. Средняя частота контактов (Average Frequency): формула расчета и правило «эффективной частоты».
2. Применение диаграммы Ганта для визуализации таймлайна и контроля этапов рекламного проекта.
3. Практическая задача: Рекламный баннер в сети Интернет за месяц был показан 120 000 раз. Пользователи кликнули по нему 3 600 раз. Рассчитайте показатель кликабельности (CTR) баннера.

Билет 5

1. Стоимостной показатель CPP (Cost Per Rating Point): формула расчета и сфера применения на ТВ и радио.
2. Методы обоснования и защиты рекламного бюджета перед «холодным» и «теплым» заказчиком.
3. Практическая задача: Рекламодатель разместил объявление с оплатой по модели CPC (за клик). Цена одного клика составляет 25 рублей. За неделю по объявлению перешло 800 пользователей, из которых 40 человек совершили покупку (стали лидами). Рассчитайте показатель конверсии (CR) из клика в лид.

Билет 6

1. Методы оценки объема, емкости и потенциала рынка инфлюенс-маркетинга (подходы сверху-вниз и снизу-вверх).
2. Понятие Уникального торгового предложения (УТП) рекламного продукта и правила его адаптации под индивидуальный стиль блога.
3. Перформанс-метрики эффективности рекламной кампании у блогеров: CPC (цена клика), CPL (цена лида), CPA (цена действия), CR (конверсия).

Билет 7

1. Целевой индекс рейтингов TRP (Target Rating Points): отличие от GRP и специфика применения.
2. Понятие «Паспорт рекламной кампании»: обязательные реквизиты и правила согласования.
3. Практическая задача: Рекламная кампания на радио состоит из 5 выходов роликов. Рейтинги передач, в которых размещалась реклама, составили: 4%, 5,5%, 3%, 6% и 4,5%. Рассчитайте совокупный рейтинг (GRP) этой кампании.

Билет 8.

1. Понятие коммуникативной эффективности рекламной кампании и методы её замера.
2. Ошибки при подготовке презентационных материалов: избыточность текста, искажение графиков.
3. Практическая задача: Стоимость размещения рекламного спота на радиостанции составляет 12 000 рублей. Рейтинг радиопрограммы, в которой выйдет спот, равен 3 пунктам (TRP). Рассчитайте стоимость одного пункта рейтинга (CPP).

Билет 9

1. Понятие экономической эффективности рекламы, её отличие от коммуникативной эффективности.
2. Дорожная карта (Roadmap) рекламной кампании: правила составления и ключевые вехи (milestones).
3. Практическая задача: известно, что совокупный рейтинг рекламной кампании (GRP) составил 150 пунктов, а накопленный чистый охват аудитории (Reach) равен 60%. Рассчитайте среднюю частоту (Average Frequency) воздействия рекламы на аудиторию.