

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов

**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.02.05 «Разработка авторских рекламных проектов» 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.02.05 «Разработка авторских рекламных проектов» 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 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 2.1	Выбирать и использовать профильные инструменты, оборудование и программное обеспечение для создания рекламы. Разрабатывать модели, макеты и сценарии для будущих рекламных материалов. Выбирать основные изобразительные средства и материалы в соответствии с концепцией. Составлять и художественно оформлять рекламные объявления. Создавать визуальные образы, несущие четкую рекламную нагрузку.	Виды, свойства и характеристики основных изобразительных средств и материалов. Принципы и базовые правила дизайна, типографики и композиции для создания визуальных образов. Технологические процессы и этапы производства различных видов рекламной продукции. Основы маркетинга, понимание целевой аудитории и способов воздействия на потребителя.	Навык технической подготовки рекламных материалов (от подготовки макета до адаптации под печатные или цифровые форматы). Навык работы с графическими редакторами и инструментами для производства рекламы. Навык подбора оптимальных выразительных средств для привлечения внимания потребителя и продвижения на рынке.

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	22

Самостоятельная работа	6	
Промежуточная аттестация	-	
Всего	38	22

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. Стратегическое планирование авторского рекламного проекта.			
Тема 1.1. Предпроектное исследование и аналитическое обоснование стратегии.	Содержание		
	Структура маркетингового брифа. Методы стратегического анализа: SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный бенчмаркинг при проектировании кампании. Технологии исследования целевой аудитории. Построение карт эмпатии, CJM (карты пути клиента). Определение инсайтов потребителей.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Проведение комплексного SWOT-анализа объекта проектирования и сегментация целевой аудитории с описанием ключевых аватаров (персон).	4	ПК 2.1
Тема 1.2. Формирование концепции и позиционирования рекламного проекта.	Содержание		
	Разработка уникального торгового предложения (УТП) и ценностного предложения. Стратегии позиционирования бренда на конкурентном рынке. Креативная стратегия проекта. Формирование генеральной идеи, ключевого сообщения (Key Message) и визуально-коммуникативной концепции кампании.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №2: Формулирование УТП и разработка креативной концепции авторского рекламного проекта под выбранный рыночный сегмент.	6	ПК 2.1
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №1: Сбор и первичная обработка статистических данных о состоянии выбранного товарного рынка из открытых отраслевых источников. Разработка визуального мудборда (доски настроения) и подбор референсов для креативной концепции авторского проекта.	4	ПК 2.1
Раздел 2. Тактическое планирование и реализация рекламной кампании.			

Тема 2.1. Медиапланирование, подбор каналов коммуникации и медиамикс	Содержание		
	Тактическое планирование: выбор каналов распространения рекламы (ATL, BTL, TTL, Digital). Принципы синергии в рамках медиамикса. Разработка календарного графика мероприятий (флайты, непрерывное, пульсирующее размещение). Определение этапов рекламной кампании.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №3: Проектирование тактического медиамикса и составление календарной сетки выходов рекламных материалов (таймлайна проекта).	6	ПК 2.1
Тема 2.2. Бюджетирование, управление рисками и планирование KPI проекта.	Содержание		
	Методы формирования рекламного бюджета (от наличных средств, долей от продаж, метода соответствия конкурентам, метода целей и задач).	2	ПК 2.1
	Тактическое планирование прогнозной эффективности: установление бизнес-, маркетинговых и коммуникативных KPI. Управление проектными рисками.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №4: Расчет сметы расходов авторского рекламного проекта, распределение бюджета по каналам и формирование карты проектных рисков сдерживания.	6	ПК 2.1
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №2: Составление матрицы компромиссов и плана реагирования на риски (на случай изменения стоимости медиаразмещения).	2	ПК 2.1
Промежуточная аттестация		-	
Всего:		38	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.02.05 «Разработка авторских рекламных проектов» 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 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.2.1	Оценка «отлично»: предпроектный анализ выполнен глубоко и безошибочно; стратегия позиционирования и УТП уникальны и логически обоснованы; тактический медиамикс полностью соответствует целям; календарный план и бюджет составлены без дефицита ресурсов; учтены и проработаны все ключевые риски проекта. Оценка «хорошо»: аналитическая и концептуальная части проекта проработаны в полном объеме, но допущены незначительные просчеты в тактическом планировании (например, не вполне аргументирован выбор одного из второстепенных медиаканалов); бюджет рассчитан верно, но карта рисков содержит поверхностные формулировки. Оценка «удовлетворительно»: стратегический анализ поверхностный, концепция проекта вторична или не имеет выраженного УТП; в тактическом планировании допущены грубые ошибки, нарушена логика распределения бюджета; календарный график составлен без учета реальных сроков производства рекламы.	Экспертная оценка выполнения практических работ (SWOT-анализ, Креативный бриф, Смета проекта); Защита промежуточных этапов разработки сквозного авторского рекламного проекта; Тематическое тестирование по методологии планирования.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по **МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов**
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.02.05 «Разработка авторских рекламных проектов» 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 2.1	31	Теоретические основы, этапы и методы стратегического планирования рекламной деятельности.
	32	Модели и подходы к формированию креативных концепций, УТП и стратегий позиционирования.
	33	Классификация рекламных каналов, принципы медиамикса, бюджетирования и методы управления рисками.
	У1	Проводить предпроектный маркетинговый анализ рынка, конкурентов и сегментировать целевые аудитории.
	У2	Выстраивать тактическую схему рекламной кампании, подбирать оптимальные медиаканалы и составлять календарные графики.
	У3	Формировать смету расходов (бюджет) рекламных акций и определять систему контролируемых KPI.
	П1	Разработки сквозных долгосрочных и краткосрочных коммуникационных стратегий для коммерческих и социальных объектов.
	П2	Проектирования авторских рекламных продуктов и интеграции различных инструментов продвижения в единый комплекс.
	П3	Прогнозирования затрат, ресурсов и организационно-управленческих параметров рекламных кампаний.

3. Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по модулю, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх 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: 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. Место и роль стратегического планирования в системе управления маркетинговыми коммуникациями.
2. Этапы разработки авторского рекламного проекта: от брифа до оценки

эффективности.

3. Маркетинговый бриф: назначение, структура и правила заполнения.
4. Применение SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон рекламного объекта.
5. PEST-анализ как инструмент исследования факторов макросреды при планировании кампаний.
6. Конкурентный анализ (бенчмаркинг): критерии сравнения и выявление лучших практик.
7. Методология сегментирования целевой аудитории (социально-демографический, географический, психографический подходы).
8. Метод персонажей (аватаров клиентов) в проектировании рекламных кампаний.
9. Понятие и этапы построения карты пути клиента (Customer Journey Map) в планировании коммуникаций.
10. Понятие потребительского инсайта (Insight) и его использование как основы креативной идеи.
11. Сущность и правила разработки уникального торгового предложения (УТП) Россера Ривза.
12. Концепция позиционирования Э. Райса и Дж. Траута. Основные коммуникационные стратегии позиционирования.
13. Разработка креативной стратегии рекламной кампании: идея, концепция, ключевое сообщение (Key Message).
14. Тактическое планирование в рекламе: сущность, отличие от стратегического планирования.
15. Классификация каналов распространения рекламы: ATL, BTL, TTL, особенности их планирования.
16. Современный цифровой медиамикс: критерии подбора инструментов (SEO, SMM, контекст, таргетинг).
17. Понятие синергетического эффекта при интеграции нескольких каналов коммуникации.
18. Стратегии планирования интенсивности подачи рекламы: непрерывная, импульсная, пульсирующая.
19. Понятие «флайт» (flighting) в медиапланировании и тактические схемы его использования.
20. Составление календарного плана-графика рекламных мероприятий: этапы производства и размещения.
21. Методы определения величины рекламного бюджета: метод «от достигнутого», метод процента от продаж.
22. Метод «целей и задач» как наиболее обоснованный подход к бюджетированию кампаний.
23. Структура сметы расходов рекламного проекта: статьи затрат на производство, размещение и администрирование.
24. Бизнес-KPI, маркетинговые KPI и коммуникативные KPI рекламной кампании: взаимосвязь и различия.
25. Понятие рисков в рекламном проектировании (финансовые, правовые, репутационные, технологические риски).
26. Разработка карты рисков рекламного проекта и методов их минимизации.
27. Дорожная карта (Roadmap) реализации авторского проекта: правила оформления.
28. Специфика планирования B2B-рекламы в сравнении с кампаниями на потребительском рынке (B2C).
29. Ограничения и запреты Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ,

учитываемые при стратегическом планировании.

30. Критерии оценки качества и жизнеспособности авторского рекламного проекта перед его запуском на рынок.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Этапы разработки авторского рекламного проекта: от брифа до оценки эффективности.

2. Стратегии планирования интенсивности подачи рекламы: непрерывная, импульсная, пульсирующая.

3. Практическая задача: Авторский проект предусматривает использование трех каналов продвижения. Задан фиксированный бюджет в 500 000 рублей. Согласно стратегии, на Интернет-рекламу должно уйти 50% бюджета, на наружную рекламу – 30%, остальное – на полиграфию. Рассчитайте точную сумму бюджета в рублях на каждый канал.

Билет 2

1. Применение SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон рекламного объекта.

2. Понятие «флайт» (flighting) в медиапланировании и тактические схемы его использования.

3. Практическая задача: для реализации проекта необходимо нанять дизайнера на фрилансе. Его ставка – 1500 рублей в час. В тактическом плане на дизайн буклетов заложено 16 рабочих часов, а на дизайн баннеров – 20 рабочих часов. Рассчитайте общие проектные затраты на оплату услуг дизайнера.

Билет 3

1. Маркетинговый бриф: назначение, структура и правила заполнения.

2. Метод «целей и задач» как наиболее обоснованный подход к бюджетированию кампаний.

3. Практическая задача: компания планирует рекламную кампанию на основе метода «процент от продаж». Прогнозный объем продаж на следующий квартал составляет 8 000 000 рублей. Руководство утвердило выделение 4,5% от этой суммы на рекламу. Каков будет рекламный бюджет проекта?

Билет 4

1. Методология сегментирования целевой аудитории (социально-демографический и психографический подходы).

2. Понятие рисков в рекламном проектировании и методы их минимизации.

3. Практическая задача: В тактическом плане рекламной акции заложено производство 500 единиц сувенирной продукции. Себестоимость изготовления одной единицы – 120 рублей. Доставка всей партии стоит 3000 рублей. Рассчитайте общую статью затрат на сувенирную продукцию в смете.

Билет 5

1. Метод персонажей (аватаров клиентов) в проектировании рекламных кампаний.

2. Структура сметы расходов рекламного проекта: основные статьи затрат.

3. Практическая задача: рекламное агентство берет комиссию в размере 10% от стоимости размещения медиарекламы за свои услуги по планированию. Прямая стоимость закупки эфирного времени на радио составляет 180 000 рублей. Какова будет общая сумма в смете расходов для заказчика (с учетом комиссии)?

Билет 6

1. Понятие потребительского инсайта (Insight) и его использование как основы креативной идеи.
2. Бизнес-KPI, маркетинговые KPI и коммуникативные KPI рекламной кампании: взаимосвязь.
3. Практическая задача: стратегия предусматривает рассылку печатных каталогов по базе клиентов из 2000 человек. Печать одного каталога стоит 85 рублей, услуги почтовой отправки одного письма – 40 рублей. Рассчитайте общий тактический бюджет на данное мероприятие.

Билет 7

1. Сущность и правила разработки уникального торгового предложения (УТП).
2. Классификация каналов распространения рекламы: ATL, BTL, TTL.
3. Практическая задача: в ходе планирования BTL-акции рассчитаны затраты на персонал: необходима работа 2 промоутеров в течение 5 дней по 4 часа в день. Часовая ставка промоутера – 350 рублей. Рассчитайте общую сумму затрат на оплату труда промоутеров.

Билет 8.

1. Разработка креативной стратегии рекламной кампании: идея, концепция, ключевое сообщение.
2. Понятие синергетического эффекта при интеграции нескольких каналов коммуникации.
3. Практическая задача: общий утвержденный бюджет авторского проекта – 1 000 000 рублей. Стратегия требует заложить резервный фонд на непредвиденные риски в размере 7% от общего бюджета. Какая сумма останется непосредственно на реализацию медиаплана?

Билет 9

1. Концепция позиционирования Э. Райса и Дж. Траута. Ключевые аспекты.
2. Составление календарного плана-графика рекламных мероприятий (таймлайна).
3. Практическая задача: для проведения контекстной рекламы в рамках тактического плана проекта выделено 120 000 рублей на месяц. Планируемая средняя стоимость одного клика (CPC) составляет 40 рублей. Какое прогнозное количество переходов (кликов) на сайт заложено в KPI проекта?

Билет 10

1. Ограничения и запреты Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ, учитываемые при планировании.
2. Понятие и этапы построения карты пути клиента (Customer Journey Map).
3. Практическая задача: для презентации авторского проекта заказчику необходимо изготовить тестовые образцы упаковки товара. Стоимость настройки оборудования (фикс) составляет 15 000 рублей, а производство одного экземпляра – 450 рублей. Рассчитайте затраты на производство тестовой партии из 20 упаковок.