

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

МДК.02.02 Документационное обеспечение управлением процессами

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактиче-
ско-го 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.02.02 «Документационное обеспечение управлением процессами» 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: А.А. Макаренко, преподаватель КИКТ

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 ДИСЦИПЛИ-
НЫ**
- 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.02.02 «Документационное обеспечение управлением процессами» 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	Разработка документации: составление договоров на оказание рекламных услуг, медиапланов, смет и отчетов о проделанной работе. Регистрация документов: ведение журналов учета, входящей/исходящей корреспонденции и внутренней документации агентства. Работа в ПО: уверенное использование офисного пакета (Word, Excel) и специализированных систем электронного документооборота (СЭД) для управления процессами. Анализ: проверка поступающих от заказчика документов и материалов на соответствие нормам законодательства.	Виды документации: нормативно-правовая, организационная, распорядительная и информационно-справочная база. Правовые нормы: требования Федерального закона "О рекламе" №38-ФЗ, Гражданского кодекса и авторского права. Деловой этикет: правила оформления служебных писем, договоров, брифов и технических заданий. Документооборот: этапы создания, согласования, утверждения, учета и архивного хранения рекламных проектов.	Деловая переписка: написание грамотных писем, запросов, претензий и официальных ответов контрагентам. Классификация: систематизация и группировка рекламных документов согласно номенклатуре дел. Защита информации: применение правил конфиденциальности и защиты персональных данных при работе с базой клиентов. Организация совещаний: составление протоколов, повесток дня и приказов по рекламным кампаниям.

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	60	36
Самостоятельная работа	12	
Промежуточная аттестация	ДЗ	
Всего	72	36

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		28	
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.	4	ПК 2.1
	Стоимостные показатели эффективности медиаплана: CPP (стоимость пункта рейтинга) и CPM (стоимость тысячи контактов). Понятие и структура рекламного бюджета.	4	ПК 2.1
	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 2.1
Тема 1.2. Документальное оформление и оценка эффективности медиапланов.	Содержание		
	Понятие, структура и виды медиапланов. Правила составления и форматирования медиакалендарей. Правила согласования и утверждения медиапланов с заказчиком.	4	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №2: Разработка и заполнение бланка медиаплана для омниканальной рекламной кампании на основе брифа.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №3: Оптимизация рекламного бюджета по стоимостным показателям (CPP, CPM) и расчет экономической эффективности кампании.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №4: Составление итогового отчета (Post-buy analysis) по результатам выполнения медиаплана.	4	ПК 2.1
	В том числе самостоятельных работ		

	Самостоятельная работа №1: Изучение правил составления и форматирования медиакалендарей.	4	ПК 2.1
Раздел 2. Документационное обеспечение рекламных и коммуникационных кампаний		14	
Тема 2.1. Нормативно-правовые и организационные документы в рекламе.	Содержание		
	Законодательные основы рекламной деятельности. Структура рекламного брифа. Порядок разработки технического задания (ТЗ) для подрядчиков.	4	ПК 2.1
	Виды договоров в рекламе (договор на оказание рекламных услуг, авторский заказ). Первичная учетная документация: акты выполненных работ, счета-фактуры.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №5: Анализ рекламных брифов от заказчиков и составление технического задания на производство рекламного продукта.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №4: Практическое занятие №6: Разработка проекта договора на оказание комплекса рекламных услуг и формирование пакета закрывающих документов.	4	ПК 2.1
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №2: Подготовка к практическим занятиям и расчетно-графическим работам.	4	ПК 2.1
Тема 2.2. Документирование процессов управления рекламными проектами.	Содержание		
	Документационное сопровождение этапов тактического планирования. Тайм-планы проектов (диаграммы Ганта). Протоколы совещаний и отчетность.	6	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №7: Составление календарного плана-графика (диаграммы Ганта) реализации рекламной кампании в специализированном ПО.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №8: Оформление внутренней проектной документации (протокол проектного совещания, матрица ответственности RACI).	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №9: Разработка регламента управления изменениями в ходе реализации рекламных мероприятий.	4	ПК 2.1
	В том числе самостоятельных работ		
	Самостоятельная работа №3: Оформление портфолио разработанных документов по кейсу.	4	ПК 2.1
Всего:		72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.02.02 «Документационное обеспечение управле-

нием процессами» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

Основное оборудование: специализированное компьютерное рабочее место количество посадочных мест - 18 шт., доска учебная, мультимедийный комплект, multifunctional 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. Кузнецов И. Н. Документационное обеспечение управления. Учебник и практикум для СПО. – М.: Юрайт, 2024.

2. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2023.

Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (актуальная редакция).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть вторая — главы о подряде и возмездном оказании услуг).

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 рабо-

ту 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, 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 освоения компетенций)	Формы контроля и методы оценки
---------------	---	---

ПК.2.1	«Отлично» – Студент полностью освоил теоретический материал, без ошибок решает медиазадачи, безошибочно составляет бланки договоров, ТЗ и медиапланов. «Хорошо» – Студент владеет материалом, выполняет практические задания, но допускает незначительные погрешности в оформлении документов или арифметические неточности в расчетах. «Удовлетворительно» – Студент демонстрирует базовые знания, но испытывает трудности при самостоятельной разработке документов и решении расчетных задач. «Неудовлетворительно» – Студент не может выполнить базовые расчеты, не знает структуры основных документов.	Защита отчетов по практическим занятиям; Оценка качества разработанных визуальных и презентационных материалов (Pitch Deck); Оценивание результатов участия в деловой игре (публичное предъявление и защита 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.02.02 Документационное обеспечение управлением процессами**
**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактиче-
ско 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.02.02 «Документационное обеспечение управлением процессами» 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	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	Оформление плановой, отчетной и презентационной документации по рекламным кампаниям в строгом соответствии с требованиями делопроизводства.

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. Что такое индустриальные стандарты в медиапланировании и какие базовые шаблоны документов используются для предъявления результатов заказчику?
2. Понятие и методика расчета базовых медиапоказателей: HUT (Homes Using Television) и Rating (рейтинг). В чем их различие?
3. Показатель Share (доля аудитории): определение, формула расчета и значение для выбора медиасреды.
4. Охват (Reach/Coverage) и частота контактов (Frequency): математическая взаимосвязь и роль в тактическом планировании.
5. Совокупный рейтинг (GRP) и целевой совокупный рейтинг (TRP): формулы расчета и применение при оценке масштаба рекламной кампании.
6. Стоимостной показатель CPM (стоимость тысячи контактов): формула расчета и использование для сравнения разных медиаканалов.
7. Стоимостной показатель CPP (стоимость пункта рейтинга): формула расчета и его роль при планировании телевизионных бюджетов.
8. Экономические показатели эффективности рекламы: ROI и ROMI. В каких случаях рассчитывается каждый из них?
9. Метрики CPA (стоимость за целевое действие) и CR (коэффициент конверсии): как они связаны с документооборотом в интернет-маркетинге?
10. Структура и виды тактических медиапланов. Какие обязательные реквизиты должен содержать профессиональный медиаплан?
11. Правила составления и форматирования медиакалендарей в формате Excel / Google Таблиц.
12. Понятие и структура итогового отчета по результатам выполнения медиаплана (Post-buy analysis). Какие данные в него вносятся?
13. Принципы визуализации аналитических и расчетных данных: в каких случаях используются круговые, столбчатые диаграммы и графики?
14. Структура и законы создания успешной бизнес-презентации (Pitch Deck) для защиты рекламного бюджета перед инвесторами или заказчиками.
15. Рекламный бриф: понятие, цели составления, типовая структура и правила анализа брифа, полученного от заказчика.
16. Техническое задание (ТЗ) на производство рекламного продукта: правила разработки, структура и юридическое значение для подрядчиков.
17. Нормативно-правовая база рекламы в РФ: ключевые требования Федерального закона «О рекламе», влияющие на документооборот.
18. Структура и существенные условия договора на оказание рекламных услуг. Процедура согласования разногласий.
19. Договор авторского заказа в рекламной деятельности: особенности передачи исключительных и неисключительных прав на рекламные материалы.
20. Первичная учетная документация в рекламе: правила оформления актов выполненных работ (оказанных услуг) и счетов-фактур.
21. Назначение и правила построения тайм-планов проектов с использованием диаграмм Ганта.
22. Назначение и порядок ведения внутренней проектной документации: правила составления протокола проектного совещания.
23. Матрица ответственности RACI: понятие, правила составления и роль в распределении задач внутри рекламного агентства.
24. Порядок документационного оформления изменений (дополнительные соглашения, листы изменений) в ходе реализации рекламной кампании.
25. Правила публичной защиты рекламных проектов: алгоритм аргументации бюджета, работы с возражениями и критики со стороны заказчика.

Экзаменационные билеты

Билет 1

1. Понятие и методика расчета базовых медиапоказателей: HUT (Homes Using Television) и Rating (рейтинг). В чем их различие?
2. Рекламный бриф: понятие, цели составления, типовая структура и правила анализа брифа, полученного от заказчика.
3. Практическая задача: рекламный ролик на радио услышали 150 000 человек из общего объема целевой аудитории города в 500 000 человек. Рассчитайте показатель охвата аудитории (Reach) в абсолютных показателях и в процентах.

Билет 2

1. Показатель Share (доля аудитории): определение, формула расчета и значение для выбора конкретного медиаканала.
2. Техническое задание (ТЗ) на производство рекламного продукта: правила разработки, структура и юридическое значение для подрядчиков.
3. Практическая задача: стоимость размещения баннера на интернет-портале составляет 60 000 рублей в месяц. Прогнозируемое число показов баннера за этот период – 200 000. Рассчитайте стоимостной показатель эффективности CPM (стоимость тысячи контактов).

Билет 3

1. Охват (Reach/Coverage) и частота контактов (Frequency): математическая взаимосвязь и роль в тактическом планировании кампании.
2. Ключевые требования Федерального закона «О рекламе», напрямую влияющие на документооборот и маркировку интернет-рекламы в РФ.
3. Практическая задача: телевизионная программа имеет рейтинг (Rating) равный 5,5%. Стоимость размещения одного 30-секундного спота в этой программе составляет 22 000 рублей. Рассчитайте показатель CPP (стоимость пункта рейтинга).

Билет 4

1. Совокупный рейтинг (GRP) и целевой совокупный рейтинг (TRP): формулы расчета и применение при оценке масштаба рекламной кампании.
2. Структура и существенные условия договора на оказание рекламных услуг. Процедура фиксации и согласования разногласий.
3. Практическая задача: на проведение рекламной кампании в социальных сетях было потрачено 120 000 рублей. В результате кампании было получено 300 целевых заявок (лидов). Рассчитайте стоимость привлечения одной заявки – показатель CPA (Cost Per Action).

Билет 5

1. Стоимостной показатель CPM (стоимость тысячи контактов): формула расчета и использование для сравнения эффективности разных медиасред.
2. Договор авторского заказа в рекламной деятельности: особенности передачи исключительных и неисключительных прав на созданные креативы.
3. Практическая задача: компания инвестировала в контекстную рекламу 80 000 рублей. Чистая прибыль от продаж, полученных напрямую благодаря этой рекламе, составила 240 000 рублей. Рассчитайте показатель возврата инвестиций в маркетинг (ROMI) в процентах.

Билет 6

1. Стоимостной показатель СРР (стоимость пункта рейтинга): формула расчета и его практическая роль при планировании и закупке телевизионного эфира.

2. Первичная учетная документация в рекламе: правила оформления, обязательные реквизиты актов выполненных работ (оказанных услуг) и счетов-фактур.

3. Практическая задача: рекламное объявление в журнале было опубликовано 4 раза. Рейтинги каждого выхода составили: 4%, 3,5%, 5% и 4,5%. Рассчитайте суммарный рейтинг (GRP) данной серии публикаций.

Билет 7

1. Экономические показатели эффективности рекламы: ROI и ROMI. Формулы расчета и ключевые различия в их применении.

2. Назначение, правила построения и ведения тайм-планов рекламных проектов с использованием диаграмм Ганта.

3. Практическая задача: интернет-страницу с рекламным предложением посетили 15 000 пользователей. Из них покупку совершили 450 человек. Рассчитайте коэффициент конверсии (CR) сайта в процентах.

Билет 8

1. Метрики CPA (стоимость за целевое действие) и CR (коэффициент конверсии): как они связаны с оценкой эффективности digital-кампаний.

2. Назначение и порядок ведения внутренней проектной документации: правила составления протокола проектного совещания (статус-встречи).

3. Практическая задача: для размещения наружной рекламы агентство выбирает между двумя билбордами. Билборд «А» (цена 45 000 руб.) обеспечивает 150 000 контактов. Билборд «Б» (цена 50 000 руб.) обеспечивает 200 000 контактов. Рассчитайте CPM для каждого билборда и определите, какой из них выгоднее.

Билет 9

1. Структура и виды тактических медиапланов. Какие обязательные реквизиты и разделы должен содержать профессиональный медиаплан?

2. Матрица ответственности RACI: понятие, правила распределения ролей внутри проектной команды рекламного агентства.

3. Практическая задача: рекламная кампания на радио состояла из 12 выходов. Известно, что чистый охват (Reach) составил 80 000 человек, а суммарный рейтинг (GRP) равен 60%. Рассчитайте среднюю частоту (Frequency) восприятия рекламы аудиторией.

Билет 10

1. Структура и законы создания успешной бизнес-презентации (Pitch Deck) для аргументированной защиты медиаплана и бюджета перед заказчиком.

2. Порядок документационного оформления изменений параметров кампании (дополнительные соглашения к договорам, листы изменений).

3. Практическая задача: общий бюджет тактического медиаплана составляет 500 000 рублей. Из них на производство контента заложено 15%, на агентскую комиссию – 10%, остальное – на закупку трафика (медиа размещение). Рассчитайте в рублях сумму, которая пойдет непосредственно на закупку трафика.