

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.09 «Индивидуальный проект по бизнес-ролям» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01, Реклама утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

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 УЧЕБ-
НОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.09 «Индивидуальный проект по бизнес-ролям» является частью общепрофессионального учебного общепрофессионального цикла (далее ОП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01, Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

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

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 02 ОК 03 ОК 04	– выбор оптимальных способов решения творческих задач; – анализ рынка и целевой аудитории; – применение программных пакетов для создания макетов/контента. – эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	– основы законодательства о рекламе; – этапы рекламного производства и специфика различных медиаканалов; – современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	129
в том числе:	
~ теоретическое обучение	10
~ практические занятия	78
~ самостоятельная работа	41
~ промежуточная аттестация	ДЗ

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Командообразование и распределение бизнес-ролей в рекламном агентстве		26	
Тема 1.1 Архитектура ролей в креативной индустрии.	Содержание		
	Понятие бизнес-роли. Классификация ролей по Р.М. Белбину. Структура современного рекламного агентства полного цикла: аккаунт-менеджмент, стратегическое планирование, креативный отдел (копирайтер, арт-директор), медиабайинг, производство (production). Взаимодействие ролей при создании рекламного продукта.	2	ОК 02, ОК 03, ОК 04
	Практическое занятие №1 «Тестирование по методике Белбина и ролевое моделирование команды рекламного агентства».	4	ОК 4
	Практическое занятие №2 «Разработка должностных инструкций и KPI для ключевых бизнес-ролей в рамках учебного рекламного проекта».	4	ОК 02
	Самостоятельная работа обучающихся Составление ментальной карты (MindMap) «Связи и конфликты бизнес-ролей на разных этапах разработки рекламной кампании».	4	ОК 02, ОК 3, ОК 04
Тема 1.2 Психология командной работы и лидерство.	Содержание		ОК 2
	Жизненный цикл команды (модель Такмена). Методы разрешения конфликтов внутри креативной команды. Лидерство и фасилитация брейнштормов.		ОК 4
	Практическое занятие №3 «Проведение фасилитационной сессии: генерация идей рекламных концепций в условиях жесткого тайм-менеджмента».	4	ОК 2, ОК 04
	Практическое занятие №4 «Кейс-стади: разрешение кризисных ситуаций между заказчиком (аккаунтом) и исполнителями (креативом)».	4	ОК 2, ОК 03, ОК 04
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка аналитического эссе «Моя ведущая бизнес-роль в рекламе: сильные стороны и зоны роста».	4	ОК 2
Раздел 2. Исследование рынка, генерация идей и позиционирование рекламного продукта		44	
Тема 2.1 Маркетинговые исследования и анализ целевой аудитории.	Содержание		
	Методы сбора данных. Анализ конкурентной среды (SWOT, PEST). Сегментация аудитории, построение карт эмпатии и профилей потребителей (Personas). Поиск потребительского инсайта.	2	ОК 2

	Практическое занятие № 5 «Проведение кабинетного исследования рынка для выбранного сегмента бизнеса».	4	ОК 2
	Практическое занятие № 6 «Составление карт эмпатии и профайлов целевой аудитории для дифференцированных рекламных сообщений».	4	ОК 02, ОК 03
	Практическое занятие № 7 «Анализ конкурентов и формулирование УТП (уникального торгового предложения) рекламного продукта».	4	ОК 02
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка гайда для проведения глубинного интервью с потенциальными потребителями.	6	ОК 2
Тема 2.2 Разработка стратегии и креативного брифа.	Содержание		
	Структура и назначение креативного брифа. Определение целей и задач коммуникации. Выбор каналов продвижения (Omnichannel, Digital, ATL, BTL). Формирование медиаплана.	2	ОК 2
	Практическое занятие № 8 «Составление профессионального креативного брифа на основе брифа от заказчика».	4	ОК 2
	Практическое занятие № 9 «Построение CJM (карты пути клиента) и планирование точек рекламного контакта».	4	ОК 3
	Практическое занятие № 10 «Медиапланирование: расчет бюджетов и эффективности каналов коммуникации (CPM, CPC, CTR)».	6	ОК 02, ОК 03, ОК 04
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка визуального мудборда и контент-стратегии рекламного проекта для цифровой среды.	8	ОК 2, ОК 03, ОК 04
Раздел 3. Производство, упаковка и защита индивидуального бизнес-проекта		59	
Тема 3.1 Создание рекламных материалов и прототипирование.	Содержание		
	Производственный цикл (Pre-production, Production, Post-production). Копирайтинг: написание слоганов, сценариев и манифестов бренда. Основы визуализации: дизайн-системы, айдентика, создание KV (Key Visual). Прототипирование рекламных носителей.	2	ОК 2
	Практическое занятие № 11 «Копирайтинг: разработка текстовых рекламных материалов (слоганы, посты для соцсетей, сценарий видеоролика)».	6	ОК 2
	Практическое занятие № 12 «Разработка фирменного стиля и визуальной айдентики проекта в графических редакторах».	6	ОК 03, ОК 04
	Практическое занятие № 13 «Создание макетов печатной рекламы, баннеров и интерактивных прототипов»	6	ОК 03, ОК 04

	лендинга».		
	Самостоятельная работа обучающихся Верстка и оформление презентации рекламного проекта (Pitch Deck) по стандартам индустрии.	9	ОК 03
Тема 3.2 Подготовка презентации, публичная защита проекта (Pitching).	Содержание		
	Искусство презентации и самопрезентации. Структура питча перед инвестором/клиентом. Техники ответов на каверзные вопросы и работа с возражениями. Оценка рисков проекта.	6	ОК 2, ОК 03, ОК 04
	Практическое занятие № 14 «Тренинг публичных выступлений и отработка навыков аргументации (Elevator Pitch)».	4	ОК 2, ОК 03, ОК 04
	Практическое занятие № 15 «Предзащита индивидуальных проектов в формате ролевой игры «Агентство – Тендерный комитет»».	6	ОК 2, ОК 03, ОК 04
	Практическое занятие № 16 «Итоговая публичная защита индивидуальных проектов по бизнес-ролям».	6	ОК 2, ОК 03, ОК 04
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка портфолио проекта, включая финансовый отчет по затратам и прогнозируемый ROI.	10	ОК 2, ОК 03, ОК 04
Промежуточная аттестация		ДЗ	
Всего:		54	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- Мастерская «Реклама»;
- Специализированное компьютерное рабочее место, доска учебная, мультимедийный комплект, многофункциональное устройство.
- Компьютерный класс;

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

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.

Основная литература

1. Чернышева, Л. И. Командообразование и управление проектами в креативных индустриях: учебник для среднего профессионального образования / Л. И. Чернышева. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 320 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16812-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru.

2. Альтшуллер, И. Г. Управление проектами: учебное пособие для СПО / И. Г. Альтшуллер. – Москва: Альпина Паблишер, 2024. – 182 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-96144-210-4. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: znanium.com.

3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. ... – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 177 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-12575-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: urait.ru.

Дополнительная литература

1. Белбин, Р. М. Типы ролей в командах менеджеров: учебное пособие для вузов и колледжей / Р. М. Белбин; перевод с английского. – Москва: Альпина Паблишер, 2023. – 232 с. – ISBN 978-5-96148-111-2. – Текст: электронный // ЭБС Знаниум [сайт]. – URL: znanium.com.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; перевод с английского под ред. О. А. Третьяк. – Санкт-Петербург: Питер, 2022. – 848 с. – ISBN 978-5-4461-1253-1. – Текст: непосредственный.

3. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; перевод с английского А. В. Гостева. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-00146-215-4. – Текст: непосредственный.

Электронные ресурсы

1. AdIndex – Информационный портал о рынке рекламы и маркетинга (новости индустрии, аналитические статьи и кейсы креативного видео). – URL: <https://adindex.ru>.

2. Sostav.ru – Ведущее российское отраслевое СМИ в области маркетинга, рекламы и PR (разборы актуальных кампаний, креативные кейсы и тренды рынка). – URL: sostav.ru.

3. АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) – Официальный ресурс профессионального сообщества (индустриальные стандарты, исследования рынка рекламы, структура агентств). – URL: akarussia.ru.

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, регламентирующая требования к производству и распространению рекламы).
2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 N 2124-1 (действующая редакция, в части размещения рекламных материалов в СМИ).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (действующая редакция, в части правового регулирования объектов интеллектуальной собственности и авторских прав в рекламе).

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умения:		
Моделировать структуру рекламного агентства, распределять бизнес-роли в команде и определять индивидуальные KPI.	– Точность распределения функционала в соответствии с ролевыми моделями; – Обоснованность и измеримость установленных показателей эффективности (KPI).	– Оценка выполнения практических работ № 1, 2; – Экспертное рецензирование должностных инструкций; – Проведение ролевого тестирования.
Проводить кабинетные маркетинговые исследования, анализировать конкурентную среду и сегментировать целевую аудиторию.	– Глубина и объективность SWOT/PEST-анализа рынка; – Степень детализации карт эмпатии и профилей потребителей; – Точность выявления потребительского инсайта.	– Оценка выполнения практических работ № 5, 6, 7; – Проверка гайдов для глубоких интервью.
Формулировать уникальное торговое предложение (УТП), составлять креативные брифы и разрабатывать медиапланы.	– Соответствие креативного брифа маркетинговым целям; – Логика построения карты пути клиента (CJM); – Экономическая обоснованность медиаплана и корректность расчета метрик (CPM, CPC, CTR).	– Оценка выполнения практических работ № 8, 9, 10; – Защита медиапланов.
Создавать текстовый и визуальный рекламный контент, прототипировать рекламные носители различных форматов.	– Креативность и стилистическое соответствие текстов (слоганов, сценариев) концепции бренда; – Качество визуализации айдентики и Key Visual; – Техническая грамотность интерактивных прототипов.	– Оценка выполнения практических работ № 11, 12, 13; – Проверка и рецензирование Pitch Deck (презентаций проектов).
Презентовать проектные решения, аргументированно защищать командный/индивидуальный продукт и работать с возражениями.	– Убедительность, лаконичность и структурированность выступления (Elevator Pitch); – Профессиональное владение терминологией и деловой этикой при ответах на вопросы.	– Оценка выполнения практических работ № 14, 15, 16; – Публичная защита индивидуального проекта (Дифференцированный зачет).

Знания:		
Архитектуры бизнес-ролей в креативных индустриях и психологических закономерностей развития команды.	– Точное знание специфики ролей по Белбину и структуры рекламного агентства; – Понимание стадий жизненного цикла команды по Такмену и методов разрешения конфликтов.	– Тестирование; – Устный/письменный экспресс-опрос; – Оценка аналитического эссе.
Методологии маркетинговых исследований, принципов медиапланирования и оценки эффективности коммуникаций.	- Корректное описание методов сбора данных и сегментации аудитории; – Знание формул расчета основных медиапоказателей и структуры креативного брифа.	– Тестирование; – Проверка отчетной документации по исследованию рынка.
Производственного цикла создания рекламного продукта и правил подготовки эффективных презентаций.	– Четкое понимание этапов pre-production, production, post-production; – Знание стандартов верстки, структуры питча и методов оценки рисков проекта.	– Тестирование; – Защита портфолио проекта.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

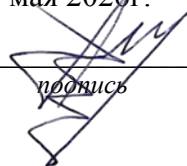
Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.09 «Индивидуальный проект по бизнес-ролям» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01, Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023, № 552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: А.А. Макаренко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.09 «Индивидуальный проект по бизнес-ролям».

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, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных заданий, тестирование).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование результата обучения
ОК 02	У1	Использовать профильные медиаресурсы, базы данных и отраслевые порталы (AdIndex, Sostav и др.) для поиска, анализа и интерпретации информации о конкурентной среде и целевой аудитории рекламного продукта.
	У2	Применять цифровые инструменты, ментальные карты (MindMap) и аналитические матрицы (SWOT, PEST) для структурирования информации и расчета базовых медиапоказателей (CPM, CPC, CTR) проекта.
	З1	Знать структуру, ключевые разделы, возможности профессиональных информационных справочников и электронных библиотек в области маркетинга, рекламы и управления проектами.
ОК 03	У3	Самостоятельно планировать этапы разработки, тайм-менеджмент и бюджет индивидуального бизнес-проекта, определять траекторию развития своих профессиональных навыков.
	У4	Использовать специализированное программное обеспечение и графические редакторы для создания визуальной айдентики, прототипов рекламных носителей и оформления личного портфолио.
	З2	Знать критерии оценки эффективности профессиональной деятельности в рекламной индустрии, структуру и стандарты верстки профессиональной презентации проекта (Pitch Deck).
ОК 04	У5	Эффективно взаимодействовать внутри креативной команды рекламного агентства, выполнять функциональные обязанности в соответствии с выбранной бизнес-ролью (аккаунт, копирайтер, дизайнер).
	У6	Организовывать и проводить фасилитационные сессии, коллективные брейншторминги, бесконфликтно разрешать спорные ситуации с коллегами и заказчиками в процессе создания рекламного продукта.
	З3	Знать ролевые концепции управления коллективом (модель Белбина), стадии жизненного цикла команды (модель Такмена) и психологические методы деловой коммуникации в креативной среде.

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Командообразование и распределение бизнес-ролей в рекламном агентстве				
Тема 1.1 Архитектура	ОК 02,	Знание специфики ролей по Белбину и структуры агент-	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 1, 2, 3);	Тестирование (п.6.2, вар. 1,

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ролей в креативной индустрии.	ОК 03, ОК 04	ства; умение моделировать команду и распределять функционал.	Темы докладов (п. 5.5, тема 1)	вопр. 1; вар. 2, вопр. 1)
Тема 1.2 Психология командной работы и лидерство.	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Знание стадий жизненного цикла команды по Такмену; умение управлять конфликтами и проводить брейншторминги.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 4, 5, 6); Темы докладов (п. 5.5, тема 2)	Темы рефератов (п. 5.2, тема 1)
Раздел 2 Исследование рынка, генерация идей и позиционирование рекламного продукта				
Тема 2.1 Маркетинговые исследования и анализ целевой аудитории.	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Знание методов анализа рынка (SWOT/PEST); умение сегментировать аудиторию, строить карты эмпатии и находить инсайты.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 7, 8, 9, 12); Темы докладов (п. 5.5, темы 3, 4)	Темы рефератов (п. 5.2, темы 4, 5)
Тема 2.2 Разработка стратегии и креативного брифа.	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Знание структуры креативного брифа и медиапоказателей; умение строить CJM и рассчитывать эффективность каналов.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 10, 11, 13); Темы докладов (п. 5.5, темы 5, 6, 7)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 5, 9)
Раздел 3 Производство, упаковка и защита индивидуального бизнес-проекта				
Тема 3.1 Создание рекламных материалов и прототипирование.	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Знание этапов производственного цикла рекламного продукта; умение писать тексты, создавать Key Visual и макеты.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 14, 15, 16); Темы докладов (п. 5.5, тема 8)	Тестирование (п. 6.2, вар. 1, вопр. 4)
Тема 3.2 Подготовка презентации, публичная защита проекта (Pitching).	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Знание стандартов Pitch Deck и правил Elevator Pitch; умение защищать проект, работать с возражениями и оценивать ROI.	Устный опрос (п. 5.1, вопр. 17, 18, 19, 20); Темы докладов (п. 5.5, темы 9, 10)	Темы рефератов (п. 5.2) Практические кейсы (п. 5.3, кейс 9)

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1 Командообразование и распределение бизнес-ролей в рекламном агентстве				
Тема 1.1 Практическое занятие № 1	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение определять личные командные роли; распределять функционал и роли в рекламной команде.	Проверка выполнения практической работы № 1; Темы докладов (п. 5.5, тема 1)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 3-5)
Тема 1.1 Практическое занятие № 2	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение разрабатывать должностные инструкции и измеримые КРІ под задачи рекламного проекта	Проверка выполнения практической работы № 2; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 5)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 3-5)
Тема 1.2	ОК 04	Умение применять	Проверка выпол-	Вопросы на экзамен

Практическое занятие № 3		технологии фасилитации и модерации в ходе командной генерации идей.	нения практической работы № 3; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 6)	(п. 6.1, билеты 3-5)
Тема 1.2 Практическое занятие № 4	ОК 02, ОК 03,	Умение анализировать конфликтные ситуации и бесконфликтно координировать роли в звене «Агентство-Клиент».	Проверка выполнения практической работы № 4; Темы докладов (п. 5.5, тема 2)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 3-5)
Раздел 2 Исследование рынка, генерация идей и позиционирование рекламного продукта				
Тема 2.1 Практическое занятие № 5	ОК 02	Умение проводить кабинетные исследования, применять SWOT/PEST-матрицы для анализа рынка.	Проверка выполнения практической работы № 5; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 7)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 5-7)
Тема 2.1 Практическое занятие № 6	ОК 02, ОК 04	Умение строить карты эмпатии, сегментировать ЦА и формировать профили потребителей.	Проверка выполнения практической работы № 6; Темы докладов (п. 5.5, тема 3)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 5-7)
Тема 2.1 Практическое занятие № 7	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение осуществлять аудит конкурентов и формулировать сильные УТП на основе рыночных данных.	Проверка выполнения практической работы № 7; Темы докладов (п. 5.5, тема 4)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 5-7)
Тема 2.2 Практическое задание № 8	ОК 02	Умение транслировать бизнес-цели в задачи коммуникации и профессионально заполнять брифы.	Проверка выполнения практической работы № 8; Темы докладов (п. 5.5, тема 5)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 2.2 Практическое задание № 9	ОК 02, ОК 04	Умение проектировать CJM и выявлять эффективные точки контакта с рекламным сообщением.	Проверка выполнения практической работы № 9; Темы докладов (п. 5.5, тема 6)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 2.2 Практическое задание № 10	ОК 02, ОК 03	Умение осуществлять медиапланирование и рассчитывать метрики (CPM, CPC, CTR).	Проверка выполнения практической работы № 10; Темы докладов (п. 5.5, тема 7)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Раздел 3 Производство, упаковка и защита индивидуального бизнес-проекта				
Тема 3.1 Практическое задание № 11	ОК 03	Умение создавать профессиональный рекламный текст (слоганы, сценарии, манифесты бренда).	Проверка выполнения практической работы № 11; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 14)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 3.1 Практическое задание № 12	ОК 02, ОК 03	Умение разрабатывать визуальную айдентику, фирменный стиль и Key Visual рекламного проекта.	Проверка выполнения практической работы № 12; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 15)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)
Тема 3.1 Практическое задание № 13	ОК 02, ОК 03	Умение верстать рекламные носители, баннеры и проектировать интерактивные прототипы посадоч-	Проверка выполнения практической работы № 13; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 16)	Тест (п. 6.2. варианты 1-2)

		ных страниц.		
Тема 3.2 Практическое задание № 14	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение проводить презентации в сверх-кратком формате (Elevator Pitch) с высокой долей убеждения.	Проверка выполнения практической работы № 14; Темы докладов (п. 5.5, тема 9)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)
Тема 3.2 Практическое задание № 15	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение осуществлять итоговую защиту проекта на основе слайдов (Pitch Deck) и отвечать на критику	Проверка выполнения практической работы № 15; Устный опрос (п. 5.1, вопр. 19)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)
Тема 3.2 Практическое задание № 16	ОК 02, ОК 03, ОК 04	Умение осуществлять итоговую защиту проекта на основе слайдов (Pitch Deck) и отвечать на критику	Проверка выполнения практической работы № 16; Темы докладов (п. 5.5, тема 10)	Вопросы на экзамен (п. 6.1, билеты 1-10)

4 Описание процедуры оценивания

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

Текущая аттестация по дисциплине 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 дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: устное сообщение, доклад)

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: эссе, конспект, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

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	<i>Отлично</i>	<i>Хорошо</i>	<i>Удовлетворительно</i>	<i>Неудовлетворительно</i>
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, кейс-задача).

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 при-

	нятое 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.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Каковы ключевые отличия между функциональной ролью сотрудника в агентстве (например, копирайтер) и его командной бизнес-ролью по классификации Р.М. Белбина?
2. Какие роли, согласно методике Белбина, критически необходимы креативной команде на этапе генерации идей, а какие – на этапе реализации рекламного проекта?
3. Опишите структуру и принципы взаимодействия отделов в рекламном агентстве полного цикла при поступлении нового брифа.
4. На какой стадии жизненного цикла команды по модели Б. Такмена («формирование», «бурление», «нормирование», «функционирование») чаще всего возникают конфликты и как лидер должен ими управлять?
5. Что такое KPI (ключевые показатели эффективности) для бизнес-роли аккаунт-менеджера и чем они отличаются от KPI арт-директора?
6. Какие методы фасилитации и модерации вы примените для организации эффективного брейншторминга в условиях жесткого дефицита времени?
7. В каких случаях при разработке рекламного проекта применяется кабинетное исследование, а в каких необходимо проведение качественных исследований (например, глубинного интервью)?
8. Для чего при анализе целевой аудитории создается карта эмпатии и как она помогает определить истинный потребительский инсайт?
9. Чем отличается сильное уникальное торговое предложение (УТП) от обычного описания характеристик рекламируемого товара или услуги?
10. Какова структура классического креативного брифа и почему качественное заполнение дескрипторов брифа определяет успех всей рекламной кампании?
11. Что представляет собой CJM (карта пути клиента) и каким образом она влияет на выбор каналов распространения рекламы?
12. Какие данные с профессиональных отраслевых порталов (AdIndex, Sostav) необходимы рекламному аналитику для оценки конкурентной среды?

13. Объясните экономический смысл медиапоказателей CTR, CPC и CPM. В каких случаях приоритетным становится каждый из них?
14. Какие ключевые задачи решает креативная команда на этапе pre-production при создании видеорекламы?
15. Каковы основные правила композиции и колористики при создании Key Visual (ключевого рекламного образа) для цифровой среды?
16. Что такое интерактивное прототипирование и какую роль оно играет в демонстрации интерфейса посадочной страницы (лендинга) заказчику?
17. Каковы золотые правила верстки и визуального структурирования слайдов для профессиональной презентации проекта (Pitch Deck)?
18. Опишите структуру эффективного минутного выступления в формате Elevator Pitch («презентация в лифте») для привлечения инвестора.
19. Как правильно выстроить стратегию защиты рекламного проекта при столкновении с жесткими возражениями или негативной обратной связью со стороны «клиента»?
20. Как рассчитывается показатель ROI (окупаемость инвестиций) для разработанной вами рекламной кампании и какие риски проекта необходимо учесть в финансовом отчете?

5.2 Темы рефератов

1. Ролевые модели в креативных индустриях: сравнительный анализ методик Р. М. Белбина и И. Адизеса в практике рекламных агентств.
2. Анатомия рекламного агентства: эволюция организационной структуры и трансформация бизнес-ролей в эпоху цифровизации.
3. Психология креативной команды: методы преодоления творческого выгорания и управления конфликтами на стадии «бурления» (модель Такмена).
4. Инструменты поиска потребительского инсайта: методология построения карт эмпатии и профайлов целевой аудитории (Personas) в современном маркетинге.
5. Эволюция креативного брифа: как правильно поставленная задача определяет коммерческий успех рекламной кампании (на примере мировых брендов).
6. Омниканальный маркетинг и построение CJM: принципы проектирования бесшовного пути клиента в цифровой и офлайн-среде.
7. Медиапланирование в эпоху Big Data: сравнительный анализ эффективности моделей CPM, CPC, CPL и CPA в таргетированной рекламе.
8. Технологии питчинга в рекламе: структура, визуальные стандарты и психологические приемы успешной презентации проекта (Pitch Deck) перед заказчиком.
9. Управление рисками в рекламном проектировании: типичные ошибки при расчете бюджетов и оценке ROI коммерческих стартапов.
10. Критерии эффективности в современной рекламе: Фестиваль «Каннские львы» и его влияние на фиксацию бизнес-трендов креативного контента.

5.3 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Какая командная роль по методологии Р. М. Белбина характеризуется высокой креативностью, поиском нестандартных решений, но при этом может игнорировать детали?
 - а) Исполнитель (Implementer)
 - б) Генератор идей (Plant)
 - в) Координатор (Coordinator)

- г) Аналитик (Monitor Evaluator)
- 2. На каком этапе жизненного цикла команды по модели Б. Такмена происходит притирка характеров и распределение скрытых ролей, сопровождающееся наибольшим количеством конфликтов?
 - а) Формирование (Forming)
 - б) Бурление (Storming)
 - в) Нормирование (Norming)
 - г) Функционирование (Performing)
- 3. Как называется специалист рекламного агентства, который осуществляет основную коммуникацию между клиентом (заказчиком) и творческой командой?
 - а) Копирайтер
 - б) Медиабайер
 - в) Аккаунт-менеджер
 - г) Арт-директор
- 4. Метод кабинетного исследования рынка, направленный на выявление сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды – это:
 - а) PEST-анализ
 - б) SWOT-анализ
 - в) ABC-анализ
 - г) CJM-картирование
- 5. Что такое «потребительский инсайт» в рекламе?
 - а) Скрытая, неочевидная правда о поведении и мотивах целевой аудитории
 - б) Статистические данные о возрасте и доходе покупателей
 - в) Готовый слоган рекламной кампании
 - г) Уникальное торговое предложение конкурентов
- 6. Документ, содержащий техническое задание на разработку рекламного продукта, в котором прописаны цели, задачи, целевая аудитория и ограничения проекта, называется:
 - а) Медиаплан
 - б) Креативный бриф
 - в) Должностная инструкция
 - г) Договор оферты
- 7. Какая метрика медиапланирования показывает стоимость одной тысячи рекламных показов?
 - а) CPC (Cost Per Click)
 - б) CTR (Click-Through Rate)
 - в) CPM (Cost Per Mille)
 - г) ROI (Return on Investment)
- 8. На каком этапе производственного цикла рекламного видеоролика происходит написание сценария, кастинг актеров и выбор локаций?
 - а) Pre-production
 - б) Production
 - в) Post-production
 - г) Питчинг
- 9. Краткая (обычно до 1-2 минут) презентация бизнес-проекта, направленная на быстрое привлечение внимания инвестора, называется:
 - а) Pitch Deck
 - б) Elevator Pitch
 - в) CJM
 - г) KPI-сессия
- 10. Какое значение показателя ROI (окупаемости инвестиций) свидетельствует о том, что рекламный проект принес прибыль?
 - а) $ROI = 0\%$
 - б) $ROI < 0\%$
 - в) $ROI > 100\%$ (или любое положительное значение сверх затрат)

г) ROI строго равен -50%

Вариант 2

1. К какому типу ролей по Р. М. Белбину относится «Контролер» (Completer Finisher), чья главная задача — доводить дела до конца и проверять проект на наличие ошибок?
 - а) Роли действия
 - б) Социальные роли
 - в) Интеллектуальные роли
 - г) Лидерские роли
2. Какая аббревиатура используется для обозначения системы измеримых показателей эффективности работы отдельного сотрудника или всей проектной команды?
 - а) SWOT
 - б) CJM
 - в) KPI
 - г) CTR
3. Инструмент маркетингового анализа, визуализирующий весь путь клиента от момента возникновения потребности до совершения покупки и повторного обращения, называется:
 - а) Карта эмпатии
 - б) Карта пути клиента (Customer Journey Map)
 - в) Ментальная карта (MindMap)
 - г) Матрица БКГ
4. Изучение открытых аналитических отчетов, отраслевых сайтов (AdIndex, Sostav) и публикаций в СМИ без прямого контакта с потребителями относится к:
 - а) Качественным исследованиям
 - б) Количественным исследованиям
 - в) Кабинетным исследованиям
 - г) Полевым экспериментам
5. Главное отличие уникального торгового предложения (УТП) от рекламного лозунга заключается в том, что УТП обязательно содержит:
 - а) Рифмованный текст
 - б) Название бренда и логотип
 - в) Конкретную рациональную или эмоциональную выгоду, отличающую товар от конкурентов
 - г) Цену товара со скидкой
6. Показатель CTR (Click-Through Rate) в интернет-рекламе измеряет:
 - а) Общую стоимость кликов
 - б) Кликабельность (отношение числа кликов к числу показов в процентах)
 - в) Количество уникальных пользователей, увидевших баннер
 - г) Время, проведенное пользователем на сайте
7. Как называется ключевой визуальный образ рекламной кампании, который транслирует основное сообщение бренда во всех медиаканалах?
 - а) Мудборд
 - б) Раскадровка
 - в) Key Visual
 - г) Прототип
8. Этап «Post-production» при создании рекламного продукта включает в себя:
 - а) Съемку видеоматериала на камеру
 - б) Монтаж, цветокоррекцию, наложение звука и графики
 - в) Проведение глубинных интервью
 - г) Защиту проекта перед заказчиком
9. Структурированная презентация рекламного проекта (обычно из 10-15 слайдов), созданная по индустриальным стандартам для демонстрации клиенту, называется:
 - а) Брендбук
 - б) Pitch Deck

- в) Креативный бриф
- г) Профайл

10. К какому методу защиты проекта относится игровой формат взаимодействия, моделирующий реальный коммерческий конкурс между рекламными агентствами?

- а) Собеседование
- б) Письменное тестирование
- в) Тендер (Тендерный комитет)
- г) Кабинетный аудит

Время выполнения – 45 минут.

5.5 Темы докладов, устных сообщений

1. Инструменты самотестирования в рекламе: как определить свою бизнес-роль с помощью опросника Белбина перед началом командного проекта.
2. Анатомия провального брейншторминга: типичные ошибки креативных команд при генерации рекламных идей и способы их предотвращения.
3. Метод персон (Personas): как создать реалистичный профиль типичного покупателя на основе данных из социальных сетей.
4. Секреты идеального УТП: разбор трех успешных примеров уникальных торговых предложений на российском рекламном рынке.
5. Как читать и понимать креативный бриф: разбор реального технического задания от крупного бренда к рекламному агентству.
6. Анатомия карты пути клиента (CJM): как найти скрытые «точки боли» потребителя и закрыть их с помощью рекламы.
7. Метрики эффективности в Digital-рекламе: что важнее для бизнеса – высокий CTR, низкий CPC или стабильный ROI?
8. Pre-production на пальцах: пошаговый чек-лист подготовки к съемкам рекламного видеоролика (от раскадровки до локаций).
9. Искусство Elevator Pitch: как за 60 секунд презентовать свою бизнес-идею и заставить инвестора назначить следующую встречу.
10. Работа со сложными клиентами: психологические приемы защиты рекламного проекта и методы преодоления жестких возражений.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Варианты экзаменационных билетов:

Билет 1

1. Классификация командных бизнес-ролей по Р. М. Белбину: сильные и слабые стороны интеллектуальных ролей («Генератор идей», «Аналитик», «Специалист»).
2. Структура и назначение профессионального креативного брифа. Какую роль играет бриф во взаимодействии заказчика и рекламного агентства?
3. Опишите структуру эффективного минутного выступления в формате Elevator Pitch («презентация в лифте») для привлечения инвестора к вашему проекту.

Билет 2

1. Жизненный цикл команды по модели Б. Такмена. Роль лидера в управлении креативной командой на стадии «бурления» (Storming).
2. Метод кабинетного исследования рекламного рынка: основные этапы, источники данных и цели проведения.
3. Этапы производственного цикла создания рекламного продукта (Pre-production, Production, Post-production): содержание и задачи каждого этапа.

Билет 3

1. Организационная структура современного рекламного агентства полного цикла. Функциональные обязанности и зоны ответственности аккаунт-менеджера.
2. Методология построения карты пути клиента (Customer Journey Map – CJM). Как CJM помогает определить эффективные каналы коммуникации?
3. Что такое Key Visual (главный рекламный образ) проекта? Сформулируйте ключевые требования к его композиции и колористике.

Билет 4

1. Бизнес-роли «действия» по методологии Р. М. Белбина («Исполнитель», «Мотиватор», «Контролер»): их значение для реализации рекламного стартапа.
2. Сущность и методика проведения SWOT-анализа для выявления рыночной позиции продвигаемого бренда.
3. Правила верстки и визуального структурирования информации на слайдах при подготовке презентации рекламного проекта (Pitch Deck).

Билет 5

1. Социальные командные роли по Р. М. Белбину («Координатор», «Душа компании», «Исследователь ресурсов») и их функции в креативном коллективе.
2. Понятие «потребительский инсайт» в рекламе. Методы его поиска и примеры успешного использования в рекламных кампаниях.
3. Техники работы с возражениями и критики со стороны клиента/экспертной комиссии во время публичной защиты рекламного проекта.

Билет 6

1. Понятие ключевых показателей эффективности (KPI) для сотрудников рекламного агентства. Приведите примеры KPI для копирайтера и арт-директора.
2. Сегментация целевой аудитории в маркетинге. Применение «метода персон» (Personas) для составления детального профиля потребителя.
3. Экономические показатели эффективности интернет-рекламы: формулы расчета и практическое значение метрик CPM, CPC и CTR.

Билет 7

1. Типичные причины возникновения конфликтов внутри проектной команды на разных этапах разработки рекламы и психологические методы их разрешения.
2. Понятие Уникального торгового предложения (УТП). Правила формулирования сильного УТП, отличающего продукт от конкурентов.
3. Что такое интерактивный прототип интерфейса (например, лендинга)? Какую роль прототипирование играет на этапе согласования проекта с заказчиком.

Билет 8

1. Роль лидера креативной команды: методы фасилитации и модерации при проведении коллективных брейншторингов.
2. Принципы построения карты эмпатии (Empathy Map) потребителя и ее отличие от стандартного социально-демографического анализа аудитории.
3. Оценка коммерческих рисков рекламного проекта. Каким образом рассчитывается показатель окупаемости инвестиций ROI?

Билет 9

1. Специфика распределения бизнес-ролей в условиях малых проектных групп (3–4 человека): как совмещать смежные роли без потери эффективности.
2. Понятие омниканальности в современных рекламных кампаниях. Как распределяется бюджет между Digital, ATL и BTL-каналами?
3. Понятие копирайтинга в рекламе. Правила создания вовлекающих текстовых материалов (слоганы, манифесты бренда, сценарии роликов).

Билет 10

1. Оценка эффективности командной работы по завершении рекламного проекта: методы рефлексии и ролевого аудита.
2. Понятие конкурентной среды в маркетинге. Методика проведения PEST-анализа внешних факторов влияния на рекламный проект.
3. Процедура рекламного тендера. Опишите правила ролевой игры «Агентство – Тендерный комитет» при защите комплексных коммуникационных проектов.

6.2 Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1. Какая командная роль по методологии Р. М. Белбина характеризуется высокой креативностью, поиском нестандартных решений, но при этом может игнорировать детали?
 - а) Исполнитель (Implementer)
 - б) Генератор идей (Plant)
 - в) Координатор (Coordinator)
 - г) Аналитик (Monitor Evaluator)
2. На каком этапе жизненного цикла команды по модели Б. Такмена происходит притирка характеров и распределение скрытых ролей, сопровождающееся наибольшим количеством конфликтов?
 - а) Формирование (Forming)
 - б) Бурление (Storming)
 - в) Нормирование (Norming)
 - г) Функционирование (Performing)
3. Как называется специалист рекламного агентства, который осуществляет основную коммуникацию между клиентом (заказчиком) и творческой командой?
 - а) Копирайтер
 - б) Медиабайер
 - в) Аккаунт-менеджер
 - г) Арт-директор
4. Метод кабинетного исследования рынка, направленный на выявление сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз внешней среды – это:
 - а) PEST-анализ
 - б) SWOT-анализ
 - в) ABC-анализ
 - г) CJM-картирование
5. Что такое «потребительский инсайт» в рекламе?
 - а) Скрытая, неочевидная правда о поведении и мотивах целевой аудитории
 - б) Статистические данные о возрасте и доходе покупателей
 - в) Готовый слоган рекламной кампании
 - г) Уникальное торговое предложение конкурентов
6. Документ, содержащий техническое задание на разработку рекламного продукта, в котором прописаны цели, задачи, целевая аудитория и ограничения проекта, называется:
 - а) Медиаплан
 - б) Креативный бриф
 - в) Должностная инструкция
 - г) Договор оферты
7. Какая метрика медиапланирования показывает стоимость одной тысячи рекламных показов?
 - а) CPC (Cost Per Click)
 - б) CTR (Click-Through Rate)
 - в) CPM (Cost Per Mille)
 - г) ROI (Return on Investment)

8. На каком этапе производственного цикла рекламного видеоролика происходит написание сценария, кастинг актеров и выбор локаций?
- а) Pre-production
 - б) Production
 - в) Post-production
 - г) Питчинг
9. Краткая (обычно до 1-2 минут) презентация бизнес-проекта, направленная на быстрое привлечение внимания инвестора, называется:
- а) Pitch Deck
 - б) Elevator Pitch
 - в) CJM
 - г) KPI-сессия
10. Какое значение показателя ROI (окупаемости инвестиций) свидетельствует о том, что рекламный проект принес прибыль?
- а) $ROI = 0\%$
 - б) $ROI < 0\%$
 - в) $ROI > 100\%$ (или любое положительное значение сверх затрат)
 - г) ROI строго равен -50%

Вариант 2

1. К какому типу ролей по Р. М. Белбину относится «Контролер» (Completer Finisher), чья главная задача — доводить дела до конца и проверять проект на наличие ошибок?
- а) Роли действия
 - б) Социальные роли
 - в) Интеллектуальные роли
 - г) Лидерские роли
2. Какая аббревиатура используется для обозначения системы измеримых показателей эффективности работы отдельного сотрудника или всей проектной команды?
- а) SWOT
 - б) CJM
 - в) KPI
 - г) CTR
3. Инструмент маркетингового анализа, визуализирующий весь путь клиента от момента возникновения потребности до совершения покупки и повторного обращения, называется:
- а) Карта эмпатии
 - б) Карта пути клиента (Customer Journey Map)
 - в) Ментальная карта (MindMap)
 - г) Матрица БКГ
4. Изучение открытых аналитических отчетов, отраслевых сайтов (AdIndex, Sostav) и публикаций в СМИ без прямого контакта с потребителями относится к:
- а) Качественным исследованиям
 - б) Количественным исследованиям
 - в) Кабинетным исследованиям
 - г) Полевым экспериментам
5. Главное отличие уникального торгового предложения (УТП) от рекламного лозунга заключается в том, что УТП обязательно содержит:
- а) Рифмованный текст
 - б) Название бренда и логотип
 - в) Конкретную рациональную или эмоциональную выгоду, отличающую товар от конкурентов
 - г) Цену товара со скидкой
6. Показатель CTR (Click-Through Rate) в интернет-рекламе измеряет:
- а) Общую стоимость кликов
 - б) Кликабельность (отношение числа кликов к числу показов в процентах)

- в) Количество уникальных пользователей, увидевших баннер
 - г) Время, проведенное пользователем на сайте
7. Как называется ключевой визуальный образ рекламной кампании, который транслирует основное сообщение бренда во всех медиаканалах?
- а) Мудборд
 - б) Раскадровка
 - в) Key Visual
 - г) Прототип
8. Этап «Post-production» при создании рекламного продукта включает в себя:
- а) Съемку видеоматериала на камеру
 - б) Монтаж, цветокоррекцию, наложение звука и графики
 - в) Проведение глубинных интервью
 - г) Защиту проекта перед заказчиком
9. Структурированная презентация рекламного проекта (обычно из 10-15 слайдов), созданная по индустриальным стандартам для демонстрации клиенту, называется:
- а) Брендбук
 - б) Pitch Deck
 - в) Креативный бриф
 - г) Профайл
10. К какому методу защиты проекта относится игровой формат взаимодействия, моделирующий реальный коммерческий конкурс между рекламными агентствами?
- а) Собеседование
 - б) Письменное тестирование
 - в) Тендер (Тендерный комитет)
 - г) Кабинетный аудит

Время выполнения – 50 минут