

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МДК.02.01 Разработка digital-стратегии

**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.02.01 «Разработка digital-стратегии» 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 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.02.01 «Разработка digital-стратегии» 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	Формулировать цели, задачи и KPI рекламных и коммуникационных кампаний в digital-среде. Проводить комплексный аудит текущего присутствия бренда в сети и анализировать конкурентов. Выбирать эффективные инструменты digital-маркетинга под конкретные бизнес-задачи и специфику ниши. Сегментировать аудиторию и настраивать параметры таргетинга в рекламных системах. Рассчитывать рекламный бюджет, прогнозировать конверсию и оценивать окупаемость инвестиций (ROMI). Разрабатывать тактические схемы распределения бюджетов по медиаканалам и контент-планы.	Методологию стратегического и тактического планирования в сфере интернет-маркетинга. Классификацию, особенности, форматы и возможности актуальных цифровых каналов коммуникации (SEO, SERM, SMM, PPC, CPA). Методы сегментации цифровой аудитории и принципы построения карты пути клиента (CJM). Ключевые виды и метрики эффективности интернет-рекламы (CTR, CPC, CPA, CPM, ROMI, LTV, SAC). Этапы и логику формирования воронки продаж в digital-среде (модели AARRR, AIDAS). Правила и ограничения законодательства в сфере интернет-рекламы (включая законы о маркировке цифровой рекламы).	Разработки комплексных digital-стратегий и медиапланов для разных типов бизнеса (B2B, B2C, E-commerce). Сегментации целевой аудитории в цифровой среде и составления детализированных профилей потребителей (Customer Profile / Persona). Работы с системами сквозной, веб- и мобильной аналитики (Яндекс.Метрика и аналогичные сервисы). Прогнозирования результатов рекламных кампаний и гибкого перераспределения бюджетных средств. Постановки четких технических заданий (ТЗ) для смежных специалистов: дизайнеров, копирайтеров и веб-разработчиков. Проведения SWOT-анализа цифрового продукта, конкурентной разведки и бенчмаркинга.

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	42	22
Самостоятельная работа	10	
Консультации	2	
Промежуточная аттестация	4	
Всего	58	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. Аналитический этап и сегментация аудитории в digital-среде.		28	
Тема 1.1. Комплексный аудит бренда и исследование цифровой аудитории.	Содержание		
	Введение в digital-стратегию: структура, цели, задачи и KPI интернет-компаний. Понятие экосистемы бренда в сети.	2	ПК 2.1
	Методы конкурентной разведки в интернете. Инструменты технического, поискового и маркетингового аудита сайтов и соцсетей конкурентов.	2	ПК 2.1
	Сегментация целевой аудитории в digital-среде. Методика 5W (Шеррингтона), построение Customer Profile и разработка карт персонажей.	2	ПК 2.1
	Проектирование карты пути клиента (Customer Journey Map — CJM). Определение точек контакта, барьеров и драйверов в онлайн.	2	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №1: Сбор вводных данных, проведение SWOT-анализа электронного присутствия бренда и аудит конкурентов в поисковой выдаче и соцсетях.	4	ПК 2.2
	Практическое занятие №2: Сегментация цифровой аудитории и разработка детализированных профилей персонажей для выбранного бизнес-кейса.	3	ПК 2.1
	Практическое занятие №3: Визуализация карты пути клиента (CJM) с фиксацией онлайн-каналов коммуникации и барьеров на пути к конверсии.	3	ПК 2.1
Раздел 2. Инструментарий digital-маркетинга, медиапланирование и веб-аналитика.		24	
Тема 2. 1. Тактическое планирование digital-кампаний.	Содержание		
	Каналы привлечения трафика (PPC, SEO, SMM, Targeting). Классификация, специфика-	3	ПК 2.1

паний и оценка их эффективности.	ка форматов и логика выбора каналов под бизнес-задачи.		
	Модели digital-конверсии и воронки продаж (AIDAS, AARRR). Контент-стратегия и управление репутацией бренда в сети (SERM/ORM).	3	ПК 2.1
	Экономика digital-коммуникаций. Основные метрики эффективности рекламы: CTR, CPC, CPA, CPL, CPO, CPS, CPM.	3	ПК 2.1
	Веб-аналитика и финансовые показатели. Настройка целей, сквозная аналитика. Расчет метрик ROMI, CAC, LTV и прогнозирование бюджетов.	3	ПК 2.1
	В том числе практических занятий		
	Практическое занятие №4: Разработка контент-плана и подбор оптимального медиамикса (набора digital-каналов) для рекламной кампании.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №5: Расчёт ключевых метрик воронки продаж (CTR, CPC, CPA) и прогнозирование общего бюджета digital-кампании.	4	ПК 2.1
	Практическое занятие №6: Построение комплексного медиаплана в Excel/Google Таблицах с расчетом прогнозного ROMI и составлением ТЗ для специалистов.	4	ПК 2.1
	В том числе самостоятельная работа		
	Разработка стратегии для бренда/продукта	10	ПК 2.1
Консультация		2	
Промежуточная аттестация		4	
Всего:		58	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы МДК.02.01 «Разработка digital-стратегии» предусмотрено наличие следующих помещений:

– Мастерская «Реклама».

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

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

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

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

Программное обеспечение: Microsoft Windows 7 Professional; Adobe illustrator.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

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

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

Основные источники

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19125-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru> (дата обращения: 04.08.2026).

2. Основы маркетинга. Практический курс : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 188 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-17581-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/600417> (дата обращения: 04.08.2026).

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: urait.ru (дата обращения: 04.08.2026)

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 освоённости компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК.2.1	Оценка «отлично»: комплексная digital-стратегия и тактический медиаплан рекламной кампании разработаны в полном объеме без логических и математических ошибок; целевые сегменты аудитории, профили персонажей и карта пути клиента (CJM) детально проработаны; финансовые и digital-показатели (CTR, CPC, CPA, ROMI) полностью обоснованы; календарный план-график и контент-план составлены корректно; итоговая презентация проекта выполнена на высоком профессиональном уровне. Оценка «хорошо»: прикладные аналитические расчеты, медиамикс и бюджет digital-кампании выполнены в полном объеме, но допущены минимальные неточности в сегментировании аудитории, прогнозировании KPI или графике реализации; презентационные материалы структурированы правильно, но содержат незначительные огрехи в визуализации данных или оформлении технических заданий (ТЗ). Оценка «удовлетворительно»: аудит конкурентов и цифровой среды выполнен поверхностно; профили персонажей и карта пути клиента (CJM) составлены схематично; допущены грубые ошибки в расчете ключевых показателей эффективности (ROMI, стоимости привлечения клиента SAC, ценности клиента LTV); форматы представления результатов (медиаплан, контент-план) не соответствуют установленным индустриальным стандартам интернет-маркетинга.	Защита отчетов по практическим занятиям (сводные тактические медиапланы, прогнозные воронки конверсий, карты CJM в MS Excel / Google Таблицах и специализированных сервисах); Оценка качества разработанных визуальных, текстовых и презентационных материалов (Pitch Deck digital-стратегии бренда, профили персонажей, ТЗ для смежных специалистов); Оценивание результатов участия в деловой игре или кейс-методе (публичное предъявление, защита и обоснование разработанного рекламного digital-проекта перед экспертной комиссией).

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

МДК.02.01 Разработка digital-стратегии

**ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактиче-
ско-го 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.02.01 «Разработка digital-стратегии» 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 планирования digital-стратегий и медиамиксов в интернет-среде.
	32	Методики расчета базовых, стоимостных (CPM, CPC) и экономических (CTR, CR, CPA, ROMI, SAC, LTV) показателей эффективности цифровой рекламы и воронок продаж.
	33	Правила структурирования информации, принципы визуализации аналитических данных (карты путей клиента CJM, профили персонажей) и законы создания успешных бизнес-презентаций (Pitch Deck).
	У1	Составлять и автоматизировать сквозные тактические медиапланы, финансовые сметы и календарные графики размещения интернет-рекламы в формате Excel / Google Таблиц.
	У2	Визуализировать сложные расчетные и статистические данные веб-аналитики в виде понятных графиков, диаграмм Ганта, контент-планов и инфографики.
	У3	Публично защищать разработанные рекламные digital-проекты, аргументированно обосновывать бюджет и тактику онлайн-коммуникации перед заказчиком, отвечать на возражения.
	П1	Оформления плановой, отчетной и презентационной документации (медиапланы, брифы, ТЗ для смежных специалистов) по digital-кампаниям в строгом соответствии с требованиями индустрии интернет-маркетинга.
	П2	Проектирования и верстки профессиональных презентационных материалов для коммерческих предложений и защиты маркетинговых digital-стратегий.
	П3	Проведения публичных презентаций и ведения деловых переговоров в процессе согласования и утверждения параметров рекламной кампании.

3. Описание процедуры оценивания

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

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

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по модулю результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка на зачете / экзамене выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

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

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

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

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

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

Критерии оценивания письменной работы

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

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

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

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

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

Критерии оценивания тестового задания

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

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

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

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

4. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для дифференцированного зачета

1. Понятие digital-стратегии бренда: структура, основные этапы разработки, цели, задачи и отличие от классической маркетинговой стратегии.
2. Бизнес-метрики и KPI в интернет-маркетинге: принципы формирования системы ключевых показателей под разные типы бизнеса (B2B, B2C, E-commerce).
3. Методология конкурентного анализа в сети: критерии оценки электронного присутствия конкурентов, бенчмаркинг и инструменты технического аудита сайтов.
4. Сегментация целевой аудитории в digital-среде: методика 5W Марка Шеррингтона и правила сбора данных об онлайн-потребителях.
5. Метод персон (Customer Profile / Persona): правила проектирования детализированных профилей потребителей, определение их болей, триггеров и барьеров.
6. Карта пути клиента (Customer Journey Map — CJM): цели создания, основные этапы, выявление точек контакта бренда с аудиторией в онлайн.
7. Классификация каналов привлечения трафика: особенности, форматы и сравнительные характеристики платных (Paid), собственных (Owned) и заработанных (Earned) медиа.
8. Поисковый маркетинг (SEM): сравнительный анализ поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы (PPC), критерии выбора инструмента под конкретные KPI.
9. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама: специфика работы с аудиторией на различных площадках, форматы рекламных объявлений и метрики эффективности.
10. Управление репутацией в сети (ORM/SERM): методы мониторинга упоминаний бренда, работа с негативом, агенты влияния и формирование адвокатов бренда.
11. Перформанс-маркетинг (Performance) и имиджевый маркетинг (Brand awareness): ключевые различия, логика распределения бюджетов и оценка эффективности подходов.
12. Модели digital-конверсии и воронки продаж: классическая модель AIDAS и современная продуктовая воронка AARRR (пиратские метрики).
13. Контент-маркетинг в digital-стратегии: виды контента, правила составления тактического контент-плана и матрицы контента для разных этапов воронки продаж.
14. Базовые и стоимостные метрики digital-рекламы: формулы расчета и экономический смысл показателей CTR, CPC, CPM.
15. Целевые метрики воронки конверсий: формулы расчета и методы оптимизации показателей CPA, CPL, CPO, CPS, а также коэффициента конверсии (CR).
16. Финансовые показатели эффективности маркетинга: методология расчета и интерпретация метрик ROMI (окупаемость инвестиций), SAC (стоимость привлечения клиента) и LTV (пожизненная ценность клиента).
17. Основы веб-аналитики: принципы работы счетчиков аналитики (на примере Яндекс.Метрики), настройка целей, отслеживание макро- и микроконверсий.
18. Тактическое медиапланирование: структура и правила составления сквозного медиаплана в MS Excel / Google Таблицах, автоматизация расчетных формул.
19. Правила разработки технических заданий (ТЗ): принципы постановки четких задач для смежных специалистов (дизайнеров, копирайтеров, таргетологов, веб-разработчиков).