



Нестеренко
Ирина Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2026.10.02 13:04:01
+05'00'

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

Замест

« 22 » сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ
СПЕЦИАЛЬНОСТЬ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ
42.02.01 Реклама
(код профессии, специальности СПО)

Специалист по рекламе
(наименование квалификации)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:

Старший преподаватель кафедры ОиГД С.В. Линьков

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«22» сентября 2026 г.

Оглавление

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА	3
4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:	3
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	4
5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	5
6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
6.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	8
6.2 Информационное обеспечение обучения	8
7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА, КУРСА, ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.02.01 «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» является частью профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения учебной дисциплины: освоить теоретические подходы и практические навыки управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- изучить современные модели развития и функционирования социальных медиа;
- получить опыт применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- изучить результаты анализа российской практики маркетинга в социальных медиа;
- научить адаптировать современные зарубежные практики маркетинга в социальных медиа для российских условий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Учебная дисциплина «МДК.02.01 «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» является частью профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» ППССЗ в соответствии с ФГОС специальности СПО 42.02.01 Реклама квалификация Специалист по рекламе.

Учебная дисциплина «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении дисциплины ОП.04 «Рекламная деятельность».

Знания, умения и навыки, полученные студентами при изучении данной дисциплины, будут использованы при подготовке дипломного проекта:

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

Таким образом, в результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

У1 - находить компромиссное решение при разработке рекламных и коммуникационных кампаний и акций, в том числе, организации BTL-акций;

У2 - способность налаживать конструктивный контакт с заказчиком;

знать:

З1 - методы и способы проектирования и проведения рекламных и коммуникационных кампаний.

владеть навыками:

- стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

- использования современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, и информационных технологий для выполнения задач профессиональной деятельности.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды нагрузки	<i>очная ФО 1г.10м/2г.10м</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	136
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50
В том числе:	
теоретическое обучение	24
практические занятия	26
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	58
В том числе:	
работа по темам	29
подготовка докладов по темам	29
Курсовой проект	20
Консультация	2
Промежуточная аттестация	6
Итоговые аттестации	Экзамен 2 сем. / 4 сем.

5.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов Очная ФО <i>1z10м/2z10м</i>	Компетенции	Уровень освоения
1	2	3	5	6
Тема 1. Основы организации и проведения коммуникационных кампаний	Содержание учебного материала	54	ОК 1,2, ПК 2.1, ПК 2.2	2
	Занятия лекционного типа Коммуникационная кампания. Определение, сущностные характеристики, типология Идея, потребительский инсайт. и функции рекламной кампании Структура коммуникационной кампании. Основные требования к проекту РК. Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампанииэ. Создание брифа. Выбор целевой аудитории.Целевая аудитория: разделение на группы . . . Роль затрат в вопросе выбора целевой аудитории. Профилирование целевой аудитории.Целевая аудитория и стратегия. Реализация процесса стратегического планирования Выбор оптимального позиционирования .Поиск дифференциального преимущества .Эффективное позиционирование Процесс стратегического планирования . Обзор маркетингового плана . Реализация пятишагового процесса стратегического планирования. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегическое планирование. Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии. Разработка рекламного креатива .Единство и согласованность креативных решений . Тактики стимулирования сбыта. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации Преимущество одновременного использования рекламы и промоушна. Проблемы при реализации ИМК–программы. Малобюджетная рекламная кампания: понятие и технологии. Формирование бюджета коммуникационной кампании.	12		

	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика. проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте, целевых аудиторий. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности			
	Практические занятия (ОК 01, 02, ПК 2.1, ПК 2.2) 1. Определение достоинств и недостатков традиционных видов рекламы. 2. Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа». 3. Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров. 4. Планирование рекламной кампании. (по индивидуальному заданию) 5. Разработка рекламной кампании для сектора B2B. 6. Разработка BTL рекламной кампании. 7. Разработка программы продвижения в сети интернет. 8. Разработка плана рекламной кампании. 9. Оценка действенности наружной рекламы и рекламы на транспорте.	14		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка докладов	28		
Тема 2. Технологии PR как эффективный инструментарий реализации коммуникационной кампании	Содержание учебного материала	54	ОК 01, ПК 2.1	2
	Занятия лекционного типа PR- как средство массовых коммуникаций. Сравнительный анализ PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR кампания. Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения. Классификация PR- кампаний. Этапы проведения PR- кампании. Определение эффективности и оценка программы PR-мероприятий.	12		
	Практические занятия (ОК 01, ПК 2.1) Проектирование PR-кампании: презентации, конференции, круглые столы. Деловая игра «Взаимодействие со СМИ»	12		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка докладов и практических заданий	30		
Курсовой проект		20		

Консультация	2		
Промежуточная аттестация	6		
ВСЕГО	136		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – **ознакомительный или минимальный уровень** (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – **репродуктивный или базовый уровень** (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – **продуктивный или высокий уровень (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)**

№ п/п	Тема занятия	Форма
1	Практическое занятие по теме 1.3 «Разработка слогана и рекламного текста для отдельных товаров»	Разбор конкретных ситуаций

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» требует наличия Мультимедийной лекционной аудитории.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

6.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586089> (

2. Душкина, М. Р. Связи с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557157>

3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

Дополнительная литература

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

5. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> . — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

6. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

Интернет - ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/системы
Профессиональные базы данных		
1.	URL: http://www.neiromarketing.ru/news/72.htm .	Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний: видеолекции от Д. Репина.
2.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
3.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
4.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

7. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» обеспечена оценочными материалами для проведения входного (при наличии), текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценочные материалы включают в себя тестовые задания и практические задания по темам и курсовой работы.

Текущий контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий в форме тестирования, устного опроса, подготовки докладов, а также выполнения практических заданий, курсовой работы.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие коммуникационной кампании.
2. Коммуникации в организации.
3. Роль коммуникаций в стратегическом развитии организации.
4. Проведение коммуникационных кампаний.
5. Коммуникационная стратегия как основа организации и проведения коммуникационных кампаний.
6. Понятие, характеристика и виды рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
7. Соотношение понятий «PR-акция», «PR-проект» и «PR-кампания».
8. Комплексные рекламные и PR-кампании: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие.

9. Виды PR-кампании: типологизация по целям, технологическому субъекту PR и т.п. Классификация по географическому принципу. Классификация по используемым СМИ. Классификация по выбору целевой аудитории. Классификация по целевому принципу. Классификация PR: политический PR, торговый PR, медиа PR. Особенности неклассической типологии PR.
10. Основные этапы коммуникационных кампаний.
11. Коммуникационное исследование и разработка стратегии и тактики. Определение целевой и ключевой аудитории.
12. База данных целевых СМИ и выбор каналов коммуникации. Подбор информационных партнеров.
13. Специальные мероприятия. Факторы места и времени. Подготовка сценария и выбор модераторов. Финансовые аспекты PR-кампании.
14. Стратегии и алгоритмы построения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
15. Влияние стадии жизненного цикла товара на стратегию построения кампаний.
16. Разработка концепции. Выбор средств и каналов распространения информации.
17. Создание обращения. Стратегии обращения и позиционирования.
18. Виды рекламных кампаний.
19. Рекламные агентства и их функции.
20. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.
21. Этапы планирования. Определение целей. Определение целевой аудитории. Определение бюджета. Выбор исполнителей.
22. Предварительный план рекламной кампании.
23. Концепция рекламных обращений.
24. Составление плана рекламных кампаний.
25. Разработка рекламной концепции и ее формата.
26. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы.
27. Разработка мотива (УТП) рекламы.
28. Выбор средств распространения рекламы. Проведение кампании.
29. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.
30. Бюджет кампании. Определение общего объема бюджетных средств, ассигнуемых на коммуникационную кампанию в целом.
31. Распределение средств бюджета кампании по статьям расходов.
32. Способы расчета бюджета кампании.
33. Проведение рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью: в сфере услуг, в сфере товаров потребительского назначения и на рынке.
34. Особенности рекламы и связей с общественностью в государственном управлении, в коммерческой сфере и их особенности.
35. Специфика проведения антикризисных кампаний.
36. Кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга
37. Экономические кампании как способ инвестиционной привлекательности.
38. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность региона.

39. Мероприятия для СМИ, презентации товаров и услуг, открытие мест их реализации, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.
40. Благотворительность и спонсорство, специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
41. Современные технологии в кампаниях по связям с общественностью.
42. Международные PR-кампании.
43. Проведение коммуникационного мероприятия в сфере профессиональной деятельности: круглый стол, выставка, фестиваль и др.
44. Менеджмент мероприятия: планирование, организация, мотивация, контроль, координация коммуникационных процессов. Распределение ролей, формирование команд. Отношения подчинения и ответственности.
45. Создание программы продвижения, выбор целевых аудиторий. Информирование общественности, подготовка материалов для СМИ.
46. Подготовка рекламной и имиджевой продукции. Подготовка отчетов о мероприятии.
47. Основные требования к месту проведения мероприятия.
48. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации.
49. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии. Основные требования к приглашению на мероприятие.
50. Понятие технологии рекламы и технологии рекламных кампаний и кампаний связей с общественностью.
51. Определение и сущность технологий кампаний. Модульные технологии в реализации кампаний. Общие признаки.
52. Модульные технологии в рекламной практике.
53. Гуманитарные технологии в области связей с общественностью.
54. Особенности применения основных технологий кампаний: медиа-рилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR и др.
55. Схема организации рекламных мероприятий. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
56. Планирование кампании и оценка результатов.
57. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
58. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование отношений.
59. Понятие кадровой работы. Требования к персоналу. Понятие и виды корпоративных регламентов.
60. Роль рекламного менеджмента в управлении проектами.
61. Функции менеджера по работе с клиентами.
62. Профессиональные навыки сотрудника отдела рекламы и связей общественных связей.
63. Профессиограмма специалиста по рекламе. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
64. Должностные инструкции специалистов по рекламе и связям с общественностью.
65. Квалификационные характеристики: менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью, начальника отдела по связям с общественностью и рекламе.
66. Виды контроля кампаний. Контроль эффективности рекламных кампаний. Аудит и мониторинг рекламы.

67. Экономическая оценка эффективности проведенных кампаний.
68. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияние на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.
69. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
70. Коммуникативная эффективность проведенных кампаний: узнаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила сообщений.

Темы курсовых работ:

1. Проведение социологических исследований в ходе рекламной и PR-кампании.
2. Основные направления исследований для разработки и проведения рекламных и PR-кампаний.
3. Коммуникационный аудит как составная часть рекламной и PR-кампании.
4. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для коммерческого сектора (по выбору студента).
5. Особенности разработки и реализации рекламных и PR-кампаний в сфере телекоммуникаций.
6. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для общественной организации (по выбору студента).
7. Разработка общей концепции рекламной и PR-кампании для государственного учреждения (по выбору студента).
8. Формирование базы данных для проведения рекламной и PR-кампании (по выбору студента).
9. Разработка текстов для проведения эффективной рекламной и PR-кампании.
10. Использование услуг рекламного / PR-агентства в ходе проведения информационной кампании.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании.
12. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании и современная практика.
13. Принципы составления медиа-карты и ее продуктивного использования во время проведения рекламной и PR-кампании.
14. Анализ основных параметров медиаплана.
15. Привлечение информационных спонсоров во время организации и проведения рекламных и PR-кампаний.
16. Проблема оценки эффективности реализации рекламных и PR-кампаний.
17. Методики измерения показателей оценки эффективности рекламной и PR-кампании.
18. Специфика проведения рекламных и PR-кампаний в регионах (по выбору студента).
19. Сравнительный анализ организации рекламных и PR-кампаний в России и за рубежом.
20. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности рекламных и PR-кампаний.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по выполнению лекционных занятий

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания по выполнению практических занятий

Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др. (указывать конкретно используемые при изучении дисциплины).

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины.

Залогом успешного прохождения контроля являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзамена. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей.

При подготовке к контролю необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

Знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

Уметь: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между понятием и его определением. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Ситуации		Методы решения	
		А	PR-операция	1	Непрерывный процесс, направленный на поддержание положительного образа компании/организации в оффлайн- и онлайн-пространстве
		Б	PR-кампания	2	Конкретное действие, направленное на достижение определённой цели
		В	PR-деятельность	3	Набор операций, направленных на достижение конкретной цели, ограниченных во времени
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А		Б	
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов организации рекламной кампании. Этапы: 1. Анализ целевой аудитории и конкурентов; 2. Разработка креативной концепции;			

		3. Определение целей и КРІ кампании; 4. Составление медиаплана и распределение бюджета. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Организация оказывается впутанной в ситуацию, по исходу которой пострадает репутация. Укажите НЕПРАВИЛЬНОЕ действие организации в этой ситуации. Варианты ответов: 1. Выступить с официальным заявлением; 2. Терпеливо молчать; 3. Устроить брифинг, пресс-конференцию; 4. Отправить опровергающие материалы в СМИ.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой термин описывает процесс планирования и распределения рекламного бюджета по различным медиаканалам? Варианты ответов: 1. Медиабаинг; 2. Медиапланирование; 3. Медиастратегия; 4. Медиамикс.				
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания запускает коммуникационную кампанию для расширения целевой аудитории на молодой сегмент. Какие каналы для распространения информации она может использовать? Варианты ответов: 1. Социальные сети; 2. Радио; 3. Периодическая печать; 4. Мобильные приложения и игры; 5. Видеохостинги и мессенджеры.				
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы,	Какие из перечисленных характеристик относятся к демографичесим. Выберите все верные ответы (может быть несколько). Варианты ответов: 1. Пол; 2. Где работает;				

развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	обосновывающие выбор ответов	3. Возраст; 4. Где живёт; 5. Семейное положение.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Ваше агентство реализовало PR-кампанию для субъекта. Её цель была – повышение осведомлённости об организации и увеличение числа лояльных клиентов. Ваша задача – провести исследование и получить количественные и качественные данные. Что вы будете проводить?

ОК 2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

Знать: номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.

Уметь: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.

Тип задания	Инструкция	Пример задания					
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца					
		Типы рекламных кампаний		Характеристики			
		А	Информационная рекламная кампания	1	Призвана изменить поведение потребителей, убедить их в необходимости покупки		
		Б	Убеждающая рекламная кампания	2	Информирует целевую аудиторию о новых продуктах, услугах или изменениях на рынке		
		В	Напоминающая рекламная кампания	3	Фокусируется на постоянном присутствии бренда в медиапространстве для поддержания узнаваемости		
		Г	Имиджевая рекламная кампания	4	Направлена на формирование долгосрочного образа компании или бренда в сознании целевой аудитории		
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
А		Б		В		Г	

Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность действий при разработке рекламного сообщения. Этапы: 1. Тестирование рекламных материалов на целевой аудитории; 2. Создание черновых вариантов рекламных концепций; 3. Разработка окончательного варианта рекламного сообщения; 4. Формирование творческой стратегии и идеи. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Для оценки эффективности PR-кампании проводится метод Горкиной – Мамонтова – Манна (балльная система): • упоминание = 1 балл; • статья, полностью (или большей частью) посвященная компании = 2 балла; • интервью с представителем компании = 3 балла; • комментарий = 4 балла По результатам анализа публикаций СМИ было выявлено, что написаны следующие материалы: - статья, в которой организация выставлена в негативном ключе; - интервью с представителем организации; - организация упоминалась в материале о мошеннических действиях в сфере деятельности; - материал, в который попал комментарий ведущего сотрудника организации, про перспективные направления деятельности организации. Какой коэффициент должен получиться при оценке материалов СМИ? Варианты ответов: 1. 3 2. 4 3. 7 4. 10				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой фактор является определяющим при формировании рекламного бюджета? Варианты ответов: 1. Маркетинговые цели и задачи компании; 2. Средняя стоимость рекламы на рынке; 3. Личные пожелания руководства; 4. Бюджет конкурентов.				

(из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)		
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Для настройки таргетированной рекламы необходимо учитывать в первую очередь эти характеристики ЦА: (выберите несколько вариантов) Варианты ответов: 1. Место проживания 2. Возраст 3. Уровень дохода 4. Интересы 5. Наличие детей
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Что относится к основным элементам рекламного сообщения? Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Заголовок и подзаголовок; 2. Визуальные элементы; 3. Контактные данные компании; 4. Слоган и основной текст.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «Базисного субъекта PR».

ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Знать: методики рекламного планирования; инструменты рекламного планирования; систему маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; принципы выбора каналов коммуникации; аудиторию различных средств рекламы; отраслевую терминологию; формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; принципы стратегического и оперативного планирования РК; виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; принципы функционирования современных социальных медиа; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей..

Уметь: определять ключевые цели рекламной кампании; формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения; максимальной эффективности; учитывать мнение заказчика при планировании РК; использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций..

Практический опыт: планирования системы маркетинговых коммуникаций.

Тип задания	Инструкция	Пример задания					
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между рекламным носителем и его целевой аудиторией. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца					
		Рекламные носители		Целевая аудитория			
		А	Деловые журналы	1	Широкая аудитория, включая работающих людей и пассажиров		
		Б	Социальные сети	2	Молодёжь и люди среднего возраста, активные пользователи гаджетов		
		В	Наружная реклама в метро	3	Деловые люди с высоким доходом, специалисты и руководители		
		Г	Радиостанции FM-диапазона	4	Слушатели 25-45 лет, преимущественно автомобилисты		
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
		А		Б		В	

Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типом коммуникационной кампании и её основной целью. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца <table><tr><th colspan="2">Типы рекламных кампаний</th><th colspan="2">Основные цели</th></tr><tr><td>А</td><td>Имиджевая кампания</td><td>1</td><td>Стимулирование продаж в определённый период</td></tr><tr><td>Б</td><td>Торговая кампания</td><td>2</td><td>Формирование узнаваемости бренда и его ценностей</td></tr><tr><td>В</td><td>Продуктовая кампания</td><td>3</td><td>Продвижение конкретного товара или услуги</td></tr><tr><td>Г</td><td>Сезонная кампания</td><td>4</td><td>Увеличение объёма продаж и привлечение новых клиентов</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Типы рекламных кампаний		Основные цели		А	Имиджевая кампания	1	Стимулирование продаж в определённый период	Б	Торговая кампания	2	Формирование узнаваемости бренда и его ценностей	В	Продуктовая кампания	3	Продвижение конкретного товара или услуги	Г	Сезонная кампания	4	Увеличение объёма продаж и привлечение новых клиентов	А	Б	В	Г				
Типы рекламных кампаний		Основные цели																												
А	Имиджевая кампания	1	Стимулирование продаж в определённый период																											
Б	Торговая кампания	2	Формирование узнаваемости бренда и его ценностей																											
В	Продуктовая кампания	3	Продвижение конкретного товара или услуги																											
Г	Сезонная кампания	4	Увеличение объёма продаж и привлечение новых клиентов																											
А	Б	В	Г																											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов работы с целевой аудиторией в рекламной кампании. Этапы: 1. Анализ потребностей и предпочтений целевой аудитории; 2. Оценка эффективности коммуникации и корректировка стратегии; 3. Выбор каналов коммуникации и форматов взаимодействия; 4. Разработка рекламного сообщения и креативной концепции Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																												
Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов формулировки задач рекламной кампании. Этапы: 1. Определение конкретных KPI; 2. Анализ текущей рыночной ситуации и позиций бренда; 3. Формулировка общих целей рекламной кампании; 4. Разработка тактических задач по достижению целей.																												

		Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Практический опыт)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность методов работы с целевой аудиторией в процессе рекламной кампании. Этапы: 1. Сегментация аудитории и создание портретов целевых групп; 2. Разработка системы коммуникации и каналов взаимодействия; 3. Анализ обратной связи и корректировка стратегии; 4. Создание персонализированного контента для каждой группы. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания планирует запуск рекламной кампании с бюджетом 500 000 рублей. Целевая аудитория — люди 25-45 лет. Необходимо распределить бюджет между каналами коммуникации, учитывая следующие данные: ТВ-реклама: охват 60% ЦА, стоимость 1 выхода — 150000 руб.; Интернет-реклама: охват 40% ЦА, стоимость размещения — 80000 руб.; Наружная реклама: охват 50% ЦА, стоимость размещения — 120000 руб.; PR-статьи: охват 30% ЦА, стоимость — 50000 руб. Какой вариант распределения бюджета наиболее эффективен? Варианты ответов: Вариант 1: ТВ — 2 выхода (300 000 руб.) Интернет — 1 размещение (80 000 руб.) PR — 1 статья (50 000 руб.) Оставшиеся 70 000 руб. — на непредвиденные расходы Вариант 2: ТВ — 1 выход (150 000 руб.) Наружная реклама (120 000 руб.) Интернет — 2 размещения (160 000 руб.) PR — 2 статьи (100 000 руб.) Вариант 3: Наружная реклама (120 000 руб.) Интернет — 3 размещения (240 000 руб.) PR — 2 статьи (100 000 руб.) Вариант 4: ТВ — 1 выход (150 000 руб.) Наружная реклама (120 000 руб.)				

		Интернет — 2 размещения (160 000 руб.) PR — 1 статья (50 000 руб.) Оставшиеся 20 000 руб. — на непредвиденные расходы
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из следующих методов коммуникации в рекламной кампании наиболее эффективен для усиления эмоциональной связи с целевой аудиторией? Варианты ответов: 1. Массовая рассылка рекламных писем 2. Контекстная реклама в интернете 3. Видеоролики с рассказом истории бренда 4. Баннерная реклама на популярных сайтах
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из перечисленных факторов является ключевым при выборе каналов коммуникации для рекламной кампании? Варианты ответов: 1. Доля рынка конкурентов 2. Характеристики целевой аудитории и их предпочтения 3. Время суток выхода рекламы 4. Цветовая гамма рекламного сообщения
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из перечисленных принципов является основополагающим при планировании рекламной кампании? Варианты ответов: 1. Принцип целеполагания — чёткое определение целей и задач рекламной кампании с их последующей измеримостью; 2. Принцип креативности — создание уникального рекламного сообщения; 3. Принцип сезонности — учёт временных факторов при планировании рекламы; 4. Принцип экономичности — оптимизация затрат на рекламу.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных факторов являются наиболее важными при формировании системы маркетинговых коммуникаций для успешной рекламной кампании? Выберите все подходящие варианты и подробно обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Анализ характеристик целевой аудитории и её предпочтений

обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)		2. Игнорирование пожеланий заказчика при выборе рекламных каналов 3. Применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта и т.п.) 4. Игнорирование активности конкурентов на рынке
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных действий являются ключевыми при разработке эффективной SMM-стратегии для привлечения и удержания аудитории? Выберите все подходящие варианты и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Регулярный анализ целевой аудитории и её предпочтений в соцсетях 2. Использование только одного типа контента во всех соцсетях 3. Активное взаимодействие с подписчиками (комментарии, ответы, опросы) 4. Игнорирование обратной связи и критики аудитории 5. Планирование и публикация контента с учётом времени наибольшей активности подписчиков 6. Покупка большого количества подписчиков без органического вовлечения
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных принципов являются основополагающими при планировании рекламной кампании? Выберите все правильные варианты Варианты ответов: 1. Принцип системности и последовательности (обеспечение взаимосвязи всех элементов кампании, поэтапное достижение целей, согласованность всех рекламных мероприятий); 2. Принцип гибкости и адаптивности (возможность корректировки плана, учет изменений рыночной ситуации, быстрая реакция на действия конкурентов); 3. Принцип максимальной экономии средств (минимизация затрат на рекламу, сокращение всех возможных расходов, использование только самых дешевых каналов); 4. Принцип целевой направленности (четкое определение целей кампании, измеримость результатов, соответствие рекламных сообщений задачам).
Задание комбинированного типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и	Какие из перечисленных принципов являются ключевыми для эффективного функционирования современных социальных медиа в контексте рекламных кампаний?

вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите все правильные варианты. Варианты ответов: 1. Принцип интерактивности и вовлечения (двусторонний обмен информацией, возможность обратной связи с аудиторией, создание сообщества вокруг бренда); 2. Принцип вирусного распространения (органическое распространение контента, естественная передача информации между пользователями, формирование пользовательского контента); 3. Принцип строгой модерации контента (полный контроль над публикуемым контентом, жесткая цензура пользовательских комментариев, ограничение свободы выражения мнений); 4. Принцип персонализации контента (адаптация сообщений под конкретного пользователя, учет интересов и предпочтений аудитории, сегментация целевой аудитории).
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термина «Ивент-менеджмента».
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термина «Контент-маркетинг».

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

Знать: важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; логику и структуру плана рекламной кампании; логику и структуру медиаплана; структуру брифа и требования к нему; важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании..

Уметь: составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; преобразовывать требования заказчика в бриф; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.

Практический опыт: разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (Знать)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите правильное соответствие между ситуациями взаимодействия с заказчиком и их характеристиками при разработке рекламной кампании. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Ситуация		Характеристика	
		А	Игнорирование пожеланий заказчика	1	Отсутствие инициативы и креативности в разработке кампании
		Б	Чрезмерное внимание к пожеланиям заказчика	2	Оптимальное решение, учитывающее интересы обеих сторон
		В	Баланс между пожеланиями заказчика и профессиональными рекомендациями	3	Возможность упущенных стратегических возможностей и неэффективного использования бюджета
		Г	Полное принятие рекомендаций специалиста без обсуждения	4	Риск потери доверия заказчика и неэффективной кампании
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			

		<table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Г</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	А	Б	В	Г																								
А	Б	В	Г																											
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите правильное соответствие между пожеланиями заказчика и оптимальными коммуникационными каналами для их реализации. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца <table><tr><td colspan="2">Пожелания заказчика</td><td colspan="2">Коммуникационные каналы</td></tr><tr><td>А</td><td>Охват максимально широкой аудитории при минимальных затратах</td><td>1</td><td>Социальные сети и таргетированная реклама</td></tr><tr><td>Б</td><td>Точная сегментация целевой аудитории и персонализация сообщений</td><td>2</td><td>Наружная реклама и реклама в метро</td></tr><tr><td>В</td><td>Создание имиджа премиального бренда</td><td>3</td><td>Премиальные издания и телевидение высокого качества</td></tr><tr><td>Г</td><td>Быстрое получение обратной связи от целевой аудитории</td><td>4</td><td>Контекстная реклама и email-рассылки</td></tr></table> Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: <table><tr><td>А</td><td>Б</td><td>В</td><td>Д</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Пожелания заказчика		Коммуникационные каналы		А	Охват максимально широкой аудитории при минимальных затратах	1	Социальные сети и таргетированная реклама	Б	Точная сегментация целевой аудитории и персонализация сообщений	2	Наружная реклама и реклама в метро	В	Создание имиджа премиального бренда	3	Премиальные издания и телевидение высокого качества	Г	Быстрое получение обратной связи от целевой аудитории	4	Контекстная реклама и email-рассылки	А	Б	В	Д				
Пожелания заказчика		Коммуникационные каналы																												
А	Охват максимально широкой аудитории при минимальных затратах	1	Социальные сети и таргетированная реклама																											
Б	Точная сегментация целевой аудитории и персонализация сообщений	2	Наружная реклама и реклама в метро																											
В	Создание имиджа премиального бренда	3	Премиальные издания и телевидение высокого качества																											
Г	Быстрое получение обратной связи от целевой аудитории	4	Контекстная реклама и email-рассылки																											
А	Б	В	Д																											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов разработки творческой стратегии рекламной кампании. Этапы: 1. Разработка креативной концепции и идеи; 2. Анализ целевой аудитории и конкурентов; 3. Создание рекламных материалов и креативных решений; 4. Формулировка творческого брифа и постановка задач. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>																												

Задание закрытого типа на установление последовательности (Уметь)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов составления полнофункционального брифа на рекламную кампанию. Этапы: 1. Анализ результатов исследования рынка и конкурентов; 2. Формулировка целей и задач рекламной кампании; 3. Сбор базовой информации о компании и продукте; 4. Определение целевой аудитории и её характеристик. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание закрытого типа на установление последовательности (Практический опыт)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов определения методов работы с целевой аудиторией в рекламной кампании. Этапы: 1. Разработка коммуникационной стратегии и выбор каналов взаимодействия; 2. Сегментация целевой аудитории и создание портретов персонажей; 3. Анализ поведения и потребностей целевой аудитории; 4. Определение ключевых сообщений и креативной концепции. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	При разработке коммуникационной стратегии для B2B рынка, какой фактор является ключевым при выборе каналов взаимодействия с целевой аудиторией? Варианты ответов: 1. Стоимость контакта с потенциальным клиентом 2. Каналы коммуникации, которые использует руководство компании 3. Особенности принятия решений и бизнес-процессы целевой аудитории 4. Популярность каналов среди широкой аудитории				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы,	В процессе реализации коммуникационной кампании возникает необходимость корректировки стратегии. Какое из следующих действий является первоочередным при выявлении отклонений от запланированных показателей?				

обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	обосновывающие выбор ответа	Варианты ответов: 1. Немедленное прекращение текущей кампании 2. Проведение экспресс-анализа причин отклонений 3. Изменение бюджета кампании 4. Замена целевой аудитории
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Выберите наиболее точное определение стратегии уникального торгового предложения (УТП) в контексте современных рекламных кампаний. Варианты ответов: 1. Совокупность всех рекламных материалов и креативных решений, используемых в рекламной кампании для достижения максимального охвата аудитории; 2. Концепция, основанная на выделении уникальных характеристик продукта, которые представляют явную пользу для потребителя и отсутствуют у конкурентов; 3. Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание положительного имиджа компании и её продукции; 4. Система коммуникационных каналов, обеспечивающих максимальную эффективность рекламной кампании.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой из представленных вариантов наиболее полно отражает правильную последовательность этапов в структуре плана рекламной кампании? Варианты ответов: 1. Определение бюджета → Анализ рынка → Постановка целей → Разработка креативной концепции → Реализация; 2. Анализ целевой аудитории → Постановка целей и задач → Разработка стратегии → Медиапланирование → Оценка эффективности; 3. Исследование конкурентов → Разработка креатива → Определение каналов → Расчет бюджета → Мониторинг результатов; 4. Постановка целей → Анализ рынка и аудитории → Разработка стратегии → Медиапланирование → Реализация и контроль.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных инструментов коммуникационной стратегии наиболее эффективны для достижения целей по повышению узнаваемости бренда и формированию лояльности потребителей? Варианты ответов:

обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)		1. Контент-маркетинг с регулярными публикациями в социальных сетях 2. Массовая email-рассылка без сегментации аудитории 3. Организация событийных мероприятий и участие в отраслевых выставках 4. Нативная реклама в профильных изданиях 5. Размещение статичных баннеров на низкопосещаемых сайтах
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Заказчик хочет разместить рекламу нового продукта. Основные пожелания: Охват молодой аудитории 18-35 лет; Умеренный бюджет; Высокая частота контактов; Возможность таргетинга; Быстрая обратная связь. Доступны следующие рекламные носители: Наружная реклама; Социальные сети; Контекстная реклама; Email-рассылки; Реклама в метро; Таргетированная реклама в мессенджерах. Выберите все подходящие варианты рекламных носителей, которые максимально соответствуют пожеланиям заказчика. Варианты ответов: 1. Социальные сети + таргетированная реклама в мессенджерах; 2. Наружная реклама + реклама в метро; 3. Социальные сети + контекстная реклама; 4. Email-рассылки + наружная реклама.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие из перечисленных принципов являются основополагающими при планировании и проведении рекламных кампаний? Выберите два правильных ответа и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Принцип непрерывности рекламной кампании, обеспечивающий постоянное присутствие бренда в информационном поле; 2. Принцип случайности в выборе каналов коммуникации для достижения максимального охвата аудитории; 3. Принцип целенаправленности всех рекламных мероприятий на достижение конкретных маркетинговых целей; 4. Принцип единоразовости рекламных воздействий для экономии бюджета.

Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие элементы являются ключевыми при создании эффективной визуальной идентификации бренда? Выберите два правильных ответа и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Цветовая палитра и шрифты, создающие узнаваемый визуальный образ бренда; 2. Случайный подбор графических элементов без единой концепции; 3. Система фирменных паттернов и декоративных элементов, поддерживающих основной стиль; 4. Единоразовое использование визуальных элементов в разных форматах без адаптации.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термина «Фирменный паттерн».
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термина «Айдентика бренда».