

Нестеренко
Ирина Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко Ирина
Юрьевна
Дата: 2026.10.02 13:05:06 +05'00'



УТВЕРЖДАЮ

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

О.В. Зубкова

« 22 » сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ И МЕДИАБАИНГ

**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.Э. Артишевский

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).....	10
9.ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	11

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

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.02.02 «Медиапланирование и медиабаинг» 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.02.02 «Медиапланирование и медиабаинг» 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 «Медиапланирование и медиабаинг» 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 - разрабатывать план и бюджет рекламной кампании, формировать медиаплан;

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)	100
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	70
В том числе:	
теоретическое обучение	24
практические занятия	46
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	22
В том числе:	
работа по темам	11
подготовка докладов по темам	11
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 1z10м/2z10м	Компетенции	Уровень освоения
1	2	3	5	6
Тема 1. Медиастратегии и медиапланирование	Содержание учебного материала Занятия лекционного типа Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации. Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.. Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медиаосителей Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей. Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Основные медиапараметры и их характеристика Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). едиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).	68 20	ОК 1,2, ПК 2.1, ПК 2.2	2

	Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс Основные характеристики, сроки и структура медиаплана Контроль и оценка эффективности медиаплана.			
	Практические занятия (ОК 01, 02, ПК 2.1, ПК 2.2) Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ Анализ сайта организации Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании Оценка эффективности медиастратегии Презентация проекта рекламной кампании заказчику	36		
	Самостоятельная работа студентов Проработка конспектов занятий, подготовка докладов	12		
Тема 2. Медиабаинг.	Содержание учебного материала	24	ОК 01,02, ПК 2.1, 2.2	2
	Занятия лекционного типа Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы.	4		
	Практические занятия Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	10		
	Самостоятельная работа студентов (ОК 01, ПК 2.1) Проработка конспектов занятий, подготовка докладов и практических заданий	10		
Консультация		2		
Промежуточная аттестация		6		
ВСЕГО		100		

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 «Медиапланирование и медиабаинг» 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. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>
2. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2025. — 102 с. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720360> .— Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-06167-7. — Текст : электронный.
3. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления : учебное пособие : [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. — Москва : Директ-Медиа, 2024. — 264 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548> .— Библиогр.: с. 254-259. — ISBN 978-5-4499-4521-1. — DOI 10.23681/714548. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). — Москва : Юнити-Дана, 2024. — 376 с. : ил., табл. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: . — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-03747-9. — Текст : электронный.
2. Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник : [16+] / А. А. Миролюбова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 176 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439> .— Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-4108-4. — DOI 10.23681/708439. — Текст : электронный.

3. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2022. – 493 с. : табл., граф., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684925> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный.

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 .	Медиапланирование и медиабаинг: 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 «Медиапланирование и медиабаинг» 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. Факторы формирования стратегии медиапланирования.
2. Перевод маркетинговых задач в рекламные.
3. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.Тактическое медиапланирование и его этапы.
4. Понятие медиа-брифа
5. Изучение поведения потребителей.
6. Мониторинг рекламной информации.
7. Факторы, определяющие состав и границы аудитории.
8. Методы изучения аудитории.
9. Параметры медиапланирования как показатели коммуникативной эффективности рекламной кампании: общие показатели и кумулятивные показатели.
10. Медиастратегии (охват/частота), паттерны охвата целевой аудитории.
11. Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.
12. Печатные СМИ.
13. Он-лайновые издания в медиапланировании.
14. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования.
15. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
16. Измерение радио- и телеаудитории.

17. Наружная реклама.
18. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
19. Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
20. Понятие медиабайинга и медиаселлинга.
21. Расчет прогнозного рейтинга телеканала.
22. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости.
23. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
24. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
25. Проблема приобретения места для размещения рекламы

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 этапами медиапланирования и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Этапы медиапланирования		Характеристики этапов	
		А	Предварительный этап	1	Размещение рекламы, контроль выходов, взаимодействие с медиаплощадками
		Б	Основной этап	2	Мониторинг показателей, корректировка кампании, оценка результатов
		В	Заключительный этап	3	Составление медиаплана, расчет бюджета, определение показателей эффективности
		Г	Этап реализации	4	Анализ целевой аудитории, определение целей кампании, выбор медиаканалов
Задание закрытого	Прочитайте	Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого	Прочитайте	Расположите в правильной последовательности			

типа на установление последовательности (Уметь)	текст и установите последовательность	этапы процесса медиабаинга. Этапы: 1. Проведение переговоров с медиаплощадками и заключение договоров; 2. Анализ медиапоказателей и выбор оптимальных каналов размещения; 3. Подготовка медиаплана и расчет бюджета кампании; 4. Мониторинг выходов и контроль качества размещения. 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	Рассчитайте GRP для рекламной кампании, если: Охват первой публикации = 40%; Охват второй публикации = 50%; Перекрытие аудитории = 15%. Варианты ответов: 1. GRP = 75%; 2. GRP = 85%; 3. GRP = 95%; 4. GRP = 100%;				
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 процент уникальных представителей целевой аудитории, охваченных рекламной кампанией? Варианты ответов: 1. Frequency; 2. Reach; 3. GRP; 4. TRP.				
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Рекламная кампания имеет следующие параметры: Общий охват (Reach): 60%; Количество рекламных выходов: 15; Рейтинг одного выхода: 8%. Выберите верные утверждения о данной рекламной кампании (возможно несколько правильных ответов): Варианты ответов: 1. GRP кампании составляет 120 %; 2. Средняя частота контактов (Frequency) равна 2 показам; 3. GRP кампании составляет 100 %;				

(Уметь)		4. Средняя частота контактов (Frequency) равна 3 показа.
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	Выберите все параметры, влияющие на стоимость размещения рекламы. Выберите все верные ответы (может быть несколько). Варианты ответов: 1. Рейтинг площадки; 2. Формат размещения; 3. Сезонность; 4. Время суток.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение показателя GRP.

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 медианосителей и их основными характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Типы медианосителей		Характеристики	
		А	Телевидение	1	Высокая сегментация аудитории, интерактивность, возможность точного таргетинга
		Б	Радио	2	Широкий охват аудитории, высокая частота контактов, эмоциональное воздействие
		В	Интернет-реклама	3	Доступность, мобильность, относительно низкая стоимость размещения
		Г	Печатные СМИ	4	Длительный жизненный цикл, высокое качество воспроизведения, доверие аудитории
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана. Этапы:			

последовательности (Знать)	последовательность	1. Расчет основных медиапоказателей (GRP, TRP, Frequency); 2. Анализ рынка и целевой аудитории; 3. Выбор медиаканалов и форматов размещения; 4. Определение медиастратегии и бюджета. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:
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	Рассчитайте необходимое количество выходов рекламы, если: Планируемый GRP — 280; Рейтинг одного выхода — 7%. Варианты ответов: 1. 40 выходов; 2. 35 выходов; 3. 45 выходов; 4. 50 выходов.
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 фактор является определяющим при выборе медиаканала для размещения рекламы? Варианты ответов: 1. Соответствие медиаканала характеристикам целевой аудитории; 2. Стоимость размещения; 3. Доступность медиаканала; 4. Популярность медиаканала.
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	Общий бюджет рекламной кампании — 500000 руб.; Охват аудитории — 100000 человек; Количество кликов — 10000; Количество целевых действий — 1000. Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор Варианты ответов: 1. Стоимость привлечения одного клиента (CAC): 500 рублей; 2. Стоимость привлечения одного клиента (CAC): 750 рублей; 3. Показатель кликабельности (CTR): 15%; 4. Показатель кликабельности (CTR): 10%.
Задание комбинированного типа с выбором	Прочитайте текст, выберите правильные	Выберите все верные определения понятия медиамикс. Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.

нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать)	ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Варианты ответов: 1. Комплекс различных медиаканалов, используемых в рекламной кампании; 2. Совокупность рекламных материалов; 3. Набор медиаинструментов для достижения маркетинговых целей; 4. График размещения рекламных материалов.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение понятию «корпоративный бренд».

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 ключевыми характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Рекламные носители		Характеристики	
		А	Телевидение	1	Высокая таргетированность, мгновенная обратная связь, интерактивность
		Б	Наружная реклама	2	Широкий охват аудитории, высокая частота контактов, эмоциональное воздействие
		В	Интернет-реклама	3	Длительный контакт с аудиторией, детальное представление информации, престижность
		Г	Печатные СМИ	4	Постоянное присутствие в точках контакта, работа 24/7, низкая стоимость

		<table><tr><td></td><td></td><td></td><td>контакта</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>				контакта	А	Б	В	Г																								
			контакта																															
А	Б	В	Г																															
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между типом продукта и оптимальным каналом рекламного продвижения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца <table><tr><th colspan="2">Тип продукта</th><th colspan="2">Канал продвижения</th></tr><tr><td>А</td><td>Премиальные ювелирные изделия</td><td>1</td><td>Социальные сети с таргетированной рекламой и инфлюенсер-маркетинг</td></tr><tr><td>Б</td><td>Бытовые товары повседневного спроса</td><td>2</td><td>Телевидение и наружная реклама в торговых центрах</td></tr><tr><td>В</td><td>Образовательные онлайн-курсы</td><td>3</td><td>Контекстная реклама и email-маркетинг</td></tr><tr><td>Г</td><td>Детские игрушки</td><td>4</td><td>Премиальные глянцевого издания и люкс-шоурумы</td></tr><tr><td></td><td></td><td>5</td><td>Таргетированная реклама в родительских сообществах и детских центрах</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>	Тип продукта		Канал продвижения		А	Премиальные ювелирные изделия	1	Социальные сети с таргетированной рекламой и инфлюенсер-маркетинг	Б	Бытовые товары повседневного спроса	2	Телевидение и наружная реклама в торговых центрах	В	Образовательные онлайн-курсы	3	Контекстная реклама и email-маркетинг	Г	Детские игрушки	4	Премиальные глянцевого издания и люкс-шоурумы			5	Таргетированная реклама в родительских сообществах и детских центрах	А	Б	В	Г				
Тип продукта		Канал продвижения																																
А	Премиальные ювелирные изделия	1	Социальные сети с таргетированной рекламой и инфлюенсер-маркетинг																															
Б	Бытовые товары повседневного спроса	2	Телевидение и наружная реклама в торговых центрах																															
В	Образовательные онлайн-курсы	3	Контекстная реклама и email-маркетинг																															
Г	Детские игрушки	4	Премиальные глянцевого издания и люкс-шоурумы																															
		5	Таргетированная реклама в родительских сообществах и детских центрах																															
А	Б	В	Г																															
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана. Этапы: 1. Расчет основных медиапоказателей (TRP, GRP, охват); 2. Анализ рынка и целевой аудитории; 3. Разработка медиастратегии и выбор каналов размещения; 4. Составление календарного плана размещения рекламы. 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 методики рекламного планирования. Этапы: 1. Определение целей рекламной кампании и KPI; 2. Анализ целевой аудитории и её сегментов;																																

		3. Выбор каналов распространения рекламы; 4. Разработка медиастратегии и составление медиаплана. 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 действий при проведении медиабаинга. Этапы: 1. Проведение переговоров с медиаплощадками и заключение договоров; 2. Анализ рынка медиа и выбор оптимальных площадок для размещения; 3. Мониторинг эффективности размещения и корректировка стратегии; 4. Подготовка технического задания и расчет 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) (Практический опыт)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания планирует рекламную кампанию. Целевая аудитория — мужчины и женщины 25-45 лет, средний доход. Необходимо выбрать лучшее сочетание рекламных носителей для достижения максимального охвата. Доступные носители и их параметры: ТВ: охват 60% ЦА. Интернет: охват 45% ЦА. Наружная реклама: охват 50% ЦА. Выберите оптимальный вариант размещения: 1. 3 выхода на ТВ + 2 размещения в интернете; 2. 1 размещение наружной рекламы + 2 выхода на ТВ; 3. 3 размещения в интернете + 1 наружная реклама + 2 в прессе; 4. 2 выхода на ТВ + 1 наружная реклама + 2 в прессе.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания планирует запуск новой линейки продуктов и должна выбрать наиболее эффективную технологию воздействия на целевую аудиторию. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, активные пользователи социальных сетей и телевидения. Какие из представленных ниже стратегий обеспечат максимальный эффект воздействия на аудиторию? Выберите правильный ответ. Варианты ответов: 1. Интегрированная кампания с использованием				

(Практический опыт)		ТВ, соцсетей и инфлюенсеров; 2. Таргетированная реклама только в социальных сетях; 3. Вирусный маркетинг через пользовательский контент; 4. Традиционная реклама на ТВ и в печатных 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 наиболее точно описывает процесс планирования и покупки рекламного пространства с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании? Варианты ответов: 1. Медиабайнг; 2. Медиапланирование; 3. Медиамикс; 4. Медиастратегия.
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 инструмент маркетинговых коммуникаций обеспечивает максимальную эффективность при работе с целевой аудиторией в условиях ограниченного бюджета? Варианты ответов: 1. Контекстная реклама с таргетингом по интересам и поведению; 2. Наружная реклама в местах высокой проходимости; 3. Email-маркетинг с персонализированными предложениями; 4. Реклама в социальных сетях с оплатой за клик.
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	Компания планирует запуск нового продукта и должна выбрать комбинацию каналов информирования для максимальной эффективности рекламной кампании. Целевая аудитория — люди 25-45 лет, активные пользователи интернета, средний доход. Какие комбинации каналов обеспечат наилучшее покрытие и взаимодействие с целевой аудиторией? Выберите все верные варианты. (может быть несколько) Варианты ответов: 1. Социальные сети + контекстная реклама (таргетированная реклама и ретаргетинг); 2. ТВ + наружная реклама (массовое покрытие и постоянное присутствие); 3. Email-маркетинг + SEO-продвижение (работа с базой клиентов и органический поиск); 4. Инфлюенсер-маркетинг + контент-маркетинг (работа с лидерами мнений и создание ценности).

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	Компания планирует продвижение нового бренда косметики с бюджетом 200000 рублей на месяц. Целевая аудитория — женщины 18-45 лет, активные пользователи интернета. Необходимо выбрать лучший вариант сочетания каналов продвижения по критерию максимального охвата и критерию достаточности рекламного бюджета. Доступные каналы и их параметры: ВК: охват 40% ЦА, стоимость 100000 руб./мес. Одноклассники: охват 35% ЦА, стоимость 100000 руб./мес. Яндекс.Директ: охват 30% ЦА, стоимость 60000 руб./мес. Email-рассылка: охват 20% ЦА, стоимость 40000 руб./мес. Выберите два лучших варианта сочетания каналов. Варианты ответов: 1. ВК + Одноклассники; 2. Яндекс.Директ + Email; 3. ВК + Яндекс.Директ; 4. Одноклассники + Email + ВК
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 терминов относятся к основным показателям эффективности медиапланирования? Выберите все правильные варианты. Варианты ответов: 1. GRP (Gross Rating Points) — суммарный рейтинг рекламной кампании; 2. CPA (Cost Per Action) — стоимость за целевое действие; 3. Охват (Reach) — количество уникальных контактов с рекламой; 4. Частотность (Frequency) — среднее количество контактов с рекламой.
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 из перечисленных принципов являются основополагающими при составлении эффективного медиаплана? Выберите все правильные варианты. Варианты ответов: 1. Принцип оптимального соотношения охвата и частоты (достижение баланса между количеством контактов и охватом аудитории); 2. Принцип сезонности и временного планирования (учет времени года, праздников и выходных); 3. Принцип максимальной стоимости размещения (выбор самых дорогих медианосителей для престижности); 4. Принцип единообразия каналов коммуникации

		(использование только одного канала для упрощения контроля).
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дай определение термина «таргетированная реклама».
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дай определение термина «SEO-продвижение».

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 КРІ в пределах рекламного бюджета; эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; 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 соответствие между коммуникационными каналами и их основными характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Коммуникационные каналы		Характеристики	
		А	Телевидение	1	Доверие аудитории, детальное представление информации, длительный жизненный цикл контента
		Б	Интернет-реклама	2	Постоянное присутствие в точках высокой проходимости, работа 24/7, визуальное воздействие
		В	Наружная реклама	3	Гибкость в настройке таргетинга, возможность точного измерения результатов, низкая стоимость контакта
		Г	Печатные СМИ	4	Высокая частота контактов с целевой аудиторией,

		<table><tr><td></td><td></td><td>мгновенная передача информации, широкий охват</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>			мгновенная передача информации, широкий охват	А	Б	В	Г																					
		мгновенная передача информации, широкий охват																												
А	Б	В	Г																											
Задание закрытого типа на установление соответствия (Уметь)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между рекламными носителями и их оптимальными условиями применения. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца <table><tr><th colspan="2">Рекламные носители</th><th colspan="2">Условия применения</th></tr><tr><td>А</td><td>Билборды 3×6 м</td><td>1</td><td>Постоянное воздействие на закрытую аудиторию в течение длительного времени, высокая частота повторных контактов</td></tr><tr><td>Б</td><td>Цифровые экраны в метро</td><td>2</td><td>Охват массовой аудитории в местах с высокой проходимостью, привлечение внимания движущихся потоков людей</td></tr><tr><td>В</td><td>Реклама в лифтах</td><td>3</td><td>Точный таргетинг на деловую аудиторию, возможность демонстрации динамичного контента</td></tr><tr><td>Г</td><td>Транзитная реклама</td><td>4</td><td>Широкое покрытие городских районов, воздействие на целевую аудиторию во время передвижения</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>	Рекламные носители		Условия применения		А	Билборды 3×6 м	1	Постоянное воздействие на закрытую аудиторию в течение длительного времени, высокая частота повторных контактов	Б	Цифровые экраны в метро	2	Охват массовой аудитории в местах с высокой проходимостью, привлечение внимания движущихся потоков людей	В	Реклама в лифтах	3	Точный таргетинг на деловую аудиторию, возможность демонстрации динамичного контента	Г	Транзитная реклама	4	Широкое покрытие городских районов, воздействие на целевую аудиторию во время передвижения	А	Б	В	Г				
Рекламные носители		Условия применения																												
А	Билборды 3×6 м	1	Постоянное воздействие на закрытую аудиторию в течение длительного времени, высокая частота повторных контактов																											
Б	Цифровые экраны в метро	2	Охват массовой аудитории в местах с высокой проходимостью, привлечение внимания движущихся потоков людей																											
В	Реклама в лифтах	3	Точный таргетинг на деловую аудиторию, возможность демонстрации динамичного контента																											
Г	Транзитная реклама	4	Широкое покрытие городских районов, воздействие на целевую аудиторию во время передвижения																											
А	Б	В	Г																											
Задание закрытого типа на установление последовательности (Знать)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов разработки медиаплана. Этапы: 1. Определение медиацелей и КРІ рекламной кампании; 2. Анализ рынка и целевой аудитории; 3. Расчет медиапоказателей и составление графика размещения; 4. Выбор медиаканалов и медианосителей																												

		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 формирования структуры медиаплана. Этапы: 1. Составление календарного плана размещения рекламы; 2. Определение бюджета рекламной кампании; 3. Разработка медиастратегии и выбор каналов коммуникации; 4. Анализ эффективности предыдущих рекламных кампаний. 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 формирования структуры брифа для медиапланирования. Этапы: 1. Определение целей и задач рекламной кампании; 2. Описание целевой аудитории и её характеристик; 3. Установление бюджета и временных рамок кампании; 4. Сбор базовой информации о бренде и продукте. 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 хочет разместить рекламу на телеканале. Бюджет на рекламу: 600000 рублей Стоимость одного рекламного ролика: 12000 рублей Целевая аудитория канала: 1200000 человек Охват одного показа: 20% целевой аудитории Каково общее количество просмотров рекламы? Варианты ответов: 1. 240000; 2. 12000000; 3. 120000; 4. 1200000.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите	Рекламное агентство планирует закупку рекламного времени на телевидении. Бюджет: 900 000 рублей Цель: достичь максимального GRP				

ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)	аргументы, обосновывающие выбор ответа	Доступные программы: Программа А: рейтинг 8,5, стоимость 1 пункта = 12000 руб. Программа Б: рейтинг 10,2, стоимость 1 пункта = 14500 руб. Программа В: рейтинг 9,8, стоимость 1 пункта = 13200 руб. Программа Г: рейтинг 7.9, стоимость 1 пункта = 11500 руб. В какой программе можно купить больше всего пунктов рейтинга (GRP) при имеющемся бюджете? Варианты ответов: 1. Программа А; 2. Программа Б; 3. Программа В; 4. Программа Г.
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 методов привлечения пользователей к рекламной кампании характеризуется наиболее высокой конверсией и целевым воздействием на аудиторию? Варианты ответов: 1. Массовый охват через размещение рекламы на федеральных телеканалах и радиостанциях; 2. Контекстная реклама с использованием поведенческого таргетинга и ретаргетинга; 3. Вирусный маркетинг через социальные сети и пользовательский контент; 4. Наружная реклама в местах с высокой проходимостью целевой аудитории.
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 подходов обеспечивает наиболее эффективное доведение рекламной информации до целевой аудитории с учётом современных тенденций медиапланирования? Варианты ответов: 1. Массовый подход; 2. Сегментированный подход; 3. Персонализированный подход; 4. Географический подход.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания планирует рекламную кампанию. Целевая аудитория — 800000 человек. Требуемый охват — 60% аудитории. Охват одного размещения на ТВ = 18% целевой аудитории. Охват интернет-рекламы = 35% целевой аудитории

выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Практический опыт)		Какие из следующих утверждений верны? Выберите два правильных ответа. Варианты ответов: 1. Для достижения требуемого охвата достаточно 3 выходов на ТВ; 2. Интернет-реклама может обеспечить необходимый охват самостоятельно; 3. Для достижения 60% охвата требуется комбинация каналов; 4. Для достижения требуемого охвата достаточно 4 выхода на ТВ.
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	Что из техник относится к геймификации? Выберите все правильные ответы. Варианты ответов: 1. Создание игровых механик, 2. Организация конкурсов и розыгрышей, 3. Использование сторителлинга, 4. Создание эмоционально заряженного контента.
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 приемов управления аудиторией являются наиболее эффективными в современных условиях проведения рекламных кампаний? Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор Варианты ответов: 1. Сегментация и персонализация; 2. Массовое информирование; 3. Интерактивное взаимодействие; 4. Географическая привязка.
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 из перечисленных подходов к учету пожеланий заказчика являются наиболее эффективными при планировании коммуникационных каналов и рекламных носителей? Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Комплексный подход (анализ бизнес-целей заказчика, учет специфики целевой аудитории, оценка конкурентной среды, согласование KPI и метрик эффективности); 2. Формальный подход (выполнение только

		прямых указаний заказчика, использование только предпочитаемых заказчиком каналов, игнорирование рыночных трендов, минимизация креативных решений); 3. Аналитический подход (проведение исследования рынка, анализ эффективности предыдущих кампаний, моделирование различных сценариев, подготовка альтернативных предложений); 4. Маркетинговый подход (учет сезонности и трендов, оценка экономической эффективности, прогнозирование результатов, разработка медиастратегии).
Задание открытого типа с развернутым ответом (Знать)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Укажите 3 основных вида медиаканалов, используемых в современной рекламной практике.
Задание открытого типа с развернутым ответом (Уметь)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Перечислите основные инструменты медиапланинга, используемые в современной рекламной практике.