



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

О.В. Зубкова

« 21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Кандидат пед. наук, доцент кафедры МиУП Е.В. Ярушина

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)8	
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	9
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

формирование у студентов твердых теоретических знаний в области маркетинга, знаний, умений и навыков, позволяющих организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Задачи:

- развитие высокой культуры экономического мышления
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Общепрофессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ОПК	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений общепрофессиональной компетенции
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ПК	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

- стандарты, принятые в организации для составления экономических разделов планов и в частности плана продаж и маркетинга;
- основные технологии маркетинговых коммуникаций.

б) уметь:

- выполнить анализ расчётов экономических разделов планов;
- разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты;

в) владеть:

- методикой анализа экономических разделов планов.
- современными методами и технологиями маркетинговых исследований.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам Блока Б1 (Б1.О.13).

Изучение дисциплины базируется на знаниях следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Социология массовых коммуникаций».

Дисциплина является предшествующей для дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	8/288	-	8/288
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	116		29
Аудиторная работа (всего)	80	-	16
в том числе:		-	
Лекции	36	-	2+4=6
Семинары, практические занятия	36	-	4+6=10
Курсовая работа	8		
Контактная работа на зачете, экзамене, консультации к экзамену	2+2+32	-	4+9=13
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	172	-	161+98=259
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (32)	-	Зачет (4), Экзамен (9)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции развития маркетинга за рубежом. Концепция сбыта и концепция маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Принципы и цели маркетинга. Сложность применения маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности. Основные виды и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Признаки товарного рынка. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Информация для изучения конъюнктуры рынка: общая, коммерческая, специальная. Конъюнктурный обзор рынка. Рыночный спрос: величина, факторы воздействия. Кривая спроса. Рыночное предложение. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды. Управление спросом и предложением

Тема 3. Товарная политика предприятия

Определение понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика товара. Классификация товара. Ассортиментная политика предприятия. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке. Фазы ЖЦТ на рынке. Матрица БКГ. Разработка марки (бренда). Четыре типа обозначения знака (марки товара): фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак. Разработка упаковки и маркировки товара. Фирменный стиль товара. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сервисное обслуживание

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Характеристика типов конкуренции на рынках: совершенная и монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Понятие цены в маркетинге. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения. Проведение целенаправленной ценовой политики. Методика расчета исходной цены товара. Методы установления цен. Стратегии ценообразования

Тема 5. Политика распределения

Организация системы товародвижения. Характеристика каналов движения товаров: прямые, косвенные и смешанные каналы распределения. Длина и ширина канала. Планирование продаж. Особенности розничной и оптовой торговли. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6. Коммуникационная политика в маркетинге

Понятие коммуникаций в маркетинге. Планирование эффективной коммуникации. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Тема 7. Планирование маркетинга

Организация стратегического и оперативного планирования. Стратегии маркетинга. Разработка тактики. План маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга. Контроль

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии

Традиционные и современные структуры службы маркетинга. Преимущества, недостатки, возможности использования. Организация маркетинговой деятельности

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

1. Когда и как появился маркетинг? Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинговый подход в менеджменте.

Тема 2: Конъюнктура рынка.

1. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.

2. Рынок продавца. Рынок покупателя.

Тема 3: Товарная политика предприятия.

1. По каким признакам можно классифицировать товары?

2. Что нужно вкладывать в понятие «качество» товара и его «конкурентоспособность»?

3. Состав товарной политики.

4. Нарисовать жизненные циклы товара типа «провал», «фетиш», «мода», «стиль», «увлечение», «ностальгия». Привести несколько примеров.

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

1. Каково содержание понятия «цена» в маркетинге?

Тема 5: Политика распределения.

1. Как соотносятся понятия: продажа, сбыт, товародвижение?

2. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

1. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?

Тема 7: Планирование маркетинга.

1. Назначение и виды маркетинговых планов.

2. Разработка стратегий маркетинга.

3. Процесс планирования маркетинга.

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

1. Понятие организационной структуры.

2. Традиционные организационные структуры службы маркетинга.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 8/288

Форма обучения Очная, заочная Вид контроля Экзамен

№ n/n	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля: КтЗ, КтЭ, КонсЭ, Зачет, Экзамен	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
2	Конъюнктура рынка	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
3	Товарная политика предприятия	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
4	Ценовая политика предприятия	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7

5	Политика распределения	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
6	Коммуникационная политика в маркетинге	16	4	4		8	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
7	Планирование маркетинга	24	6	6		12	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	24	6	6		12	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
	Курсовая работа	8			8			
	Форма контроля экзамен	36			2+2+32	72		
	Всего часов	288	36	36	44	172		
	Зачетные единицы	8						

Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, курсовая работа

№ n/n	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Зачет, Экзамен	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
3 семестр								
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	33,5	0,5	1		32	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
2	Конъюнктура рынка	34,5	0,5	1		33	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
3	Товарная политика предприятия	36	1	2		33	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
	Форма контроля зачет	4			4			
	Итого 3 семестр	108	2	4	4	98		
4 семестр								
4	Ценовая политика предприятия	33,5	0,5	1		32	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
5	Политика распределения	33,5	0,5	1		32	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
6	Коммуникационная политика в маркетинге	34	1	1		32	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
7	Планирование маркетинга	34	1	1		32	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	36	1	2		33	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-7
	Форма контроля экзамен	9			9			
	Итого 4 семестр	180	4	6	9	161		
Всего	Форма контроля: зачет, экзамен	13			13			

	Всего часов	288	6	10	13	259		
	Зачетные единицы	8						

Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, курсовая работа

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга, его исходные идеи, цели.
2. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и задачи маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Ёмкость рынка, методы определения. Прогнозирование ёмкости рынка.

Тема докладов:

1. Рыночное предложение.
2. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.
3. Управление спросом и предложением

Тема 3: Товарная политика предприятия

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Привести несколько собственных примеров самостоятельного вторичного использования упаковки.
2. Какие методы ценообразования используются при выведении нового товара на рынок?
3. С какими наценками и скидками чаще всего приходится встречаться в жизни, какие из них эффективны, а какие – нет?

Тема докладов:

1. Организация материально-технического снабжения.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сервисное обслуживание

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему затратные методы ценообразования не удовлетворяют рынок?

Тема докладов:

1. Методика расчета исходной цены товара

Тема 5: Политика распределения.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие новые формы продаж в организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Тема докладов:

1. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
2. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

Тема докладов:

1. Планирование эффективной коммуникации.
2. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж

Тема 7: Планирование маркетинга

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделы плана маркетинга.
2. Методы расчета бюджета маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Тема докладов:

1. Методы расчета бюджета маркетинга

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Современные тенденции и инструменты построения структур.
2. Организация маркетинговой деятельности

Тема докладов:

1. Организация маркетинговой деятельности

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Маркетинг: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2023. – 184 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст: электронный.
2. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва: Дашков и К°, 2025. – 364 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг: учебник для вузов: [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва: Директ-Медиа, 2025. – 192 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723865>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5230-1. – DOI 10.23681/723865. – Текст: электронный.
4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2024. – 614 с.: ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 487 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-16789-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559758>.

6. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 277 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03466-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/560155>.

7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 308 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21581-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/581769>.

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики

№ п/п	Название	Принят	Источник
1	ФЗ О защите конкуренции	от 26.07.2006 N 135-ФЗ	
	ФЗ О рекламе	от 13.03.2006 N 38-ФЗ	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://www.scopus.com	Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus
2.	https://apps.webofknowledge.com	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science
3.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
4.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

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

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210х297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать приписными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

Темы курсовой работы:

1. Исследование эффективности проведения рекламной кампании.
2. Выбор наиболее эффективных каналов товаропродвижения.

3. Оценка потенциального спроса и технических возможностей для производства нового товара.
4. Исследование внешнего имиджа организации.
5. Исследование корпоративной культуры организации.
6. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
7. Исследования рынка туризма.
8. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
9. Выбор наиболее компетентного агентства недвижимости.
10. Оценка реального и потенциального уровня использования потенциала сотрудников фирмы.
11. Поиск идеи нового товара (услуги).
12. Поиск идеи нового кафе (ресторана).
13. Исследование потребительских характеристик и конкурентоспособности товара.
14. Исследование, мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала.
15. исследование эффективности продвижения сайта организации.
16. Исследование рынка образовательных услуг Челябинской области.
17. Исследование рынка труда Челябинской области.
18. Исследование политического рынка Челябинской области.
19. Оценка состояния конкурентной среды рынка молочной продукции.
20. Исследование специфики продвижения на рынок инновационной продукции (товаров, услуг).

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Тип задания	Инструкция	Пример задания							
Задание закрытого типа на установление соответствия (ОПК-4.1)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между методами исследования и их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца							
		Методы исследования		Характеристики					
		А	Опрос	1	Систематическое отслеживание поведения потребителей в естественных условиях				
		Б	Наблюдение	2	Сбор первичной информации путем прямого вопроса респондентам				
		В	Эксперимент	3	Проверка гипотез путем изменения одного или нескольких факторов				
		Г	Анализ данных	4	Изучение существующих статистических данных и отчетов				
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:							
		А		Б		В		Г	
		Правильный ответ:							
А		Б		В		Г			
2		1		3		4			
Задание закрытого типа на установление соответствия (ОПК-4.2)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между приемами работы с аудиторией и их описанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца							
		Приемы работы с аудиторией		Описание					
		А	Вовлечение аудитории	1	Создание атмосферы открытости и честности через				

					прозрачную коммуникацию
		Б	Удержание внимания	2	Использование интерактивных элементов и вовлекающих механик
		В	Мотивация участия	3	Предложение стимулов и бонусов за участие
		Г	Построение доверия	4	Применение техник поддержания интереса через разнообразие контента
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление последовательности (ОПК-4.1)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования. Этапы: 1. Анализ полученных данных; 2. Сбор первичной информации; 3. Разработка методологии исследования; 4. Формулировка целей исследования. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (ОПК-4.2)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность действий при проведении исследования целевой аудитории. Этапы: 1. Разработка механизма мотивации участников; 2. Выбор каналов коммуникации с аудиторией; 3. Создание концепции исследования; 4. Формирование стратегии взаимодействия с аудиторией. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (ОПК-4.2)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов анализа конкурентной среды. Этапы: 1. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов; 2. Определение основных конкурентов на рынке; 3. Сбор информации о деятельности конкурентов; 4. Формулировка выводов и рекомендаций. 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) (ОПК-4.1)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Вы — руководитель рекламного агентства. Один из ваших ведущих специалистов по рекламе показывает снижение эффективности работы: уменьшилось количество креативных идей, участились ошибки в проектах, снизилась инициативность. Вы проанализировали ситуацию и выявили, что основной причиной является профессиональное выгорание сотрудника. Какой из предложенных методов мотивации будет наиболее эффективным для восстановления работоспособности и мотивации специалиста по рекламе? Варианты ответов: 1. Повышение заработной платы на 15%; 2. Предоставление дополнительного выходного дня каждую неделю; 3. Направление на профессиональное обучение с последующим применением полученных знаний в текущих проектах; 4. Перевод на должность с меньшим уровнем ответственности.			
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (ОПК-4.2)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой метод анализа рынка позволит получить наиболее полную и достоверную информацию о конкурентной среде и потребностях целевой аудитории в кратчайшие сроки? Варианты ответов: 1. SWOT-анализ существующих рекламных материалов конкурентов; 2. Проведение глубинных интервью с экспертами рынка; 3. Анализ вторичной информации (отчёты, статистика, исследования); 4. Комплексное маркетинговое исследование с использованием количественных и качественных методов.			
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ОПК-4.1)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Определите, какой метод исследования лучше всего подходит для анализа потребительского поведения в реальном времени? Варианты ответов: 1. Анкетирование; 2. Наблюдение; 3. Эксперимент; 4. Анализ данных.			

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ОПК-4.2)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Определите, какой прием привлечения аудитории наиболее эффективен для онлайн-опроса? Варианты ответов: 1. Обещание скидки на продукт; 2. Публикация в социальных сетях; 3. Рассылка по email-базе; 4. Размещение на тематических форумах.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (ОПК-4.1)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания планирует рекламную кампанию нового продукта для молодой аудитории (18-35 лет). Бюджет на размещение рекламы составляет 600 000 рублей. Рассматриваются следующие каналы размещения: ВК: стоимость размещения — 200000 руб., охват целевой аудитории — 40000 человек Одноклассники: стоимость размещения — 150000 руб., охват целевой аудитории — 35000 человек RuTube: стоимость размещения — 250000 руб., охват целевой аудитории — 50000 человек Telegram-каналы: стоимость размещения — 100000 руб., охват целевой аудитории — 25000 человек Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рекламной кампании? Выберите два правильных ответа. Варианты ответов: 1. Наибольшая стоимость за контакт (CPO) будет у Telegram-каналов; 2. Общий охват целевой аудитории составит 150000 человек; 3. Наименьшая стоимость за контакт (CPO) будет у RuTube; 4. ВК обеспечит охват 40% от общего числа целевой аудитории.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления,	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания проводит маркетинговое исследование для определения эффективности рекламной кампании нового продукта. В исследовании участвуют 400 респондентов. Результаты опроса показали следующее: Узнаваемость бренда до рекламы: 25%. Узнаваемость бренда после рекламы: 45%. Доля респондентов, запомнивших рекламу: 60%. Доля респондентов, готовых совершить покупку: 30%. Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах исследования? Выберите два

последовательности) (ОПК-4.2)		правильных ответа. Варианты ответов: 1. Прирост узнаваемости бренда составил 20 процентных пунктов; 2. Количество респондентов, запомнивших рекламу, равно 240 человек; 3. Эффективность рекламной кампании можно оценить как высокую; 4. Потенциальный объем покупателей составляет 150 человек.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ОПК-4.1)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите все верные определения понятия «маркетинговое исследование». Варианты ответов: 1. Сбор и анализ информации о рынке и потребителях; 2. Только количественные замеры показателей; 3. Систематический процесс сбора данных; 4. Исследование только конкурентной среды.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ОПК-4.2)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Укажите все верные утверждения о методах исследования: Варианты ответов: 1. Фокус-группы всегда проводятся онлайн; 2. Анкетирование может быть как онлайн, так и офлайн; 3. Наблюдение не требует участия респондентов; 4. Эксперимент всегда проводится в лабораторных условиях.
Задание открытого типа с развернутым ответом (ОПК-4.1)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите, какие основные методы исследования вы будете использовать ?
Задание открытого типа с развернутым ответом (ОПК-4.2)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите как планируете мотивировать респондентов участвовать в исследовании.

ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

Тип задания	Инструкция	Пример задания			
Задание закрытого типа на установление соответствия (ПКО-3.1)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между ситуацией и оптимальным каналом коммуникации. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Ситуации		Каналы коммуникации	
		А	Запуск нового продукта для молодежной аудитории	1	Наружная реклама и digital-каналы
		Б	Продвижение бизнес-услуг для корпоративного сегмента	2	Профессиональные выставки и B2B-платформы
		В	Реклама сезонных товаров в торговом центре	3	Luxury-издания и эксклюзивные мероприятия
		Г	Продвижение бренда в премиум-сегменте	4	Социальные сети и influencer-маркетинг
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление соответствия (ПКО-3.2)	Прочитайте текст и установите соответствие	Установите соответствие между требованиями заказчика и элементами брифа. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца			
		Требования заказчика		Элементы брифа	
		А	Необходимо увеличить продажи на 30% за квартал	1	Целевые показатели и KPI
		Б	Требуется создать	2	Требования к визуальной

			современный дизайн упаковки		составляющей
		В	Нужно привлечь молодую аудиторию 18-25 лет	3	Описание целевой аудитории
		Г	Важно сохранить узнаваемость бренда	4	Особенности позиционирования
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:			
			А	Б	В
Задание закрытого типа на установление последовательности (ПКО-3.1)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность действий при планировании маркетинговых коммуникаций. Этапы: 1. Выбор каналов коммуникации; 2. Анализ целевой аудитории; 3. Разработка творческой стратегии; 4. Определение бюджета и KPI. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (ПКО-3.2)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность действий при составлении брифа на основе требований заказчика. Этапы: 1. Фиксация целей и KPI проекта; 2. Первичная встреча с заказчиком; 3. Формирование технического задания; 4. Уточнение деталей и согласование. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:			
Задание закрытого типа на установление последовательности (ПКО-3.3)	Прочитайте текст и установите последовательность	Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Этапы: 1. Реализация коммуникационной кампании; 2. Определение целей и задач кампании; 3. Разработка медиаплана и выбор каналов коммуникации; 4. Анализ рынка и целевой аудитории.			

		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) (ПКО-3.3)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания планирует запуск новой линейки экологичных средств для уборки. Бюджет на маркетинговые коммуникации составляет 1,5 млн рублей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, проживающие в городах-миллионниках, заботящиеся об экологии. Необходимо выбрать оптимальный вариант распределения бюджета, учитывая следующие факторы: - охват целевой аудитории; - стоимость контакта; - возможность таргетинга; - скорость достижения целевой аудитории; - возможность обратной связи. Варианты ответа: 1. 70% на ТВ-рекламу, 20% на наружную рекламу, 10% на PR-статьи; 2. 50% на таргетированную рекламу в соцсетях, 30% на инфлюенсеров, 20% на email-рассылки; 3. 60% на контекстную рекламу, 25% на радио, 15% на печатную рекламу в журналах; 4. 25% на контент-маркетинг, 25% на таргетированную рекламу, 25% на мероприятия, 25% на SEO-продвижение.				
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (ПКО-3.3)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Компания по производству натуральной косметики планирует проведение рекламной акции для продвижения новой линейки средств по уходу за кожей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, средний доход выше среднего, активные пользователи социальных сетей. Планируемый бюджет акции — 800 000 рублей. Необходимо выбрать наиболее эффективный формат рекламной акции из предложенных вариантов. Варианты ответа: 1. Проведение офлайн-фестиваля красоты с мастер-классами, участием блогеров и розыгрышем призов; 2. Запуск онлайн-челленджа в социальных сетях с использованием хэштега и привлечением известных бьюти-блогеров; 3. Организация серии вебинаров с экспертами по уходу за кожей и продажей продукции со скидкой; 4. Создание программы лояльности с накопительными бонусами и специальными предложениями для постоянных клиентов.				

Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ПКО-3.1)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Выберите правильное определение термина «медиаплан». Варианты ответов: 1. План размещения рекламных материалов; 2. Документ, определяющий стратегию коммуникации; 3. График выхода рекламных сообщений; 4. План размещения рекламы, включающий выбор каналов коммуникации, форматы рекламных материалов, график размещения, распределение бюджета и прогнозируемые результаты.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ПКО-3.2)	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Выберите правильное определение термина «бриф». Варианты ответов: 1. Документ с контактной информацией заказчика; 2. Техническое задание на разработку продукта; 3. Документ, структурирующий требования заказчика; 4. План реализации проекта.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (ПКО-3.3)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Компания планирует проведение рекламной акции по продвижению нового продукта. Бюджет акции — 600000 рублей. Ожидаемый прирост продаж в период акции — 20%. Базовый объем продаж 10000 единиц в месяц. Средняя цена единицы товара — 3500 рублей. Себестоимость — 2400 рублей. Период учета — 30 дней. Необходимо определить, какие из предложенных вариантов оценки эффективности акции верны: Варианты ответов: 1. Экономический эффект акции составляет более 1,5 млн рублей; 2. Коэффициент окупаемости рекламной акции превышает 3,5; 3. Прирост прибыли за период акции составит 800000 рублей; 4. Рентабельность рекламной акции будет менее 100%.
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 запускает комплексную коммуникационную кампанию. Бюджет кампании — 2500000 рублей. Планируемые показатели: Охват целевой аудитории: 400000 человек; Частота контактов: 3 раза; CTR (коэффициент кликабельности): 2%; Конверсия в покупку: 5%; Средняя стоимость заказа: 3500 рублей;

выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (ПКО-3.3)		Рентабельность продаж 40%. Необходимо определить, какие из предложенных утверждений верны. (может быть несколько) Варианты ответов: 1. Общая стоимость контакта с одним представителем целевой аудитории составит менее 20 рублей; 2. Компания будет убыточной; 3. Количество целевых действий (кликов) составит более 24000; 4. ROI (возврат инвестиций) будет более 50%.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ПКО-3.1)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Укажите все основные принципы эффективной коммуникации. Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор Варианты ответов: 1. Соответствие целевой аудитории; 2. Максимальная частота контактов; 3. Интегрированный подход; 4. Высокая креативность сообщений.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (ПКО-3.2)	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите все правильные определения термина «медиаканал». Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор. Варианты ответов: 1. Средство распространения рекламной информации; 2. Форма коммуникации с целевой аудиторией; 3. Инструмент для проведения маркетинговых исследований; 4. Платформа для размещения рекламного контента.
Задание открытого типа с развернутым ответом (ПКО-3.1)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Дайте определение термина «коммуникационная стратегия».
Задание открытого типа с развернутым ответом (ПКО-3.2)	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Укажите 9 типовых разделов брифа.