

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:32  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года  
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.  
в академических часах: 180 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

**Согласование и утверждение**

| № | Подразделение<br>или<br>коллегиальный<br>орган    | Ответственное<br>лицо                                                           | ФИО            | Виза        | Дата, протокол<br>(при наличии) |
|---|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|---------------------------------|
| 1 | Институт<br>маркетинга,<br>логистики и<br>сервиса | Заведующий<br>кафедрой,<br>руководитель<br>подразделения,<br>реализующего<br>ОП | Логинова Е. В. | Рассмотрено | 26.05.2026, №<br>10             |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов системные знания и практические навыки для разработки, реализации и оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, обеспечивающих достижение стратегических бизнес-целей компании.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы и современные тенденции в области маркетинговых коммуникаций, включая модели коммуникации, эволюцию инструментов и роль брендинга в построении долгосрочных отношений с потребителем;
- Овладеть методологией планирования и реализации интегрированных коммуникационных кампаний: от анализа целевой аудитории и постановки KPI до выбора оптимального медиамикса и составления медиаплана;
- Применять инструменты анализа и оценки эффективности коммуникаций, используя ключевые метрики для оптимизации кампаний и подготовки аналитических отчетов.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

*Знать:*

УК-4.2/Зн1 Основные жанры официально-делового стиля, структуру и лексические особенности делового письма; основные понятия и термины теории и практики маркетинговых коммуникаций; культурные особенности восприятия рекламных сообщений и деловой этики в странах изучаемого языка

*Уметь:*

УК-4.2/Ум1 Осуществлять деловые коммуникации, соблюдая субординацию и нормы речевого этикета; адаптировать рекламные тексты к культурным особенностям стран-партнеров; составлять тексты для основных каналов маркетинговых коммуникаций: писать продающие посты для социальных сетей, создавать темы и структуру для email-рассылок, готовить пресс-релизы

*Владеть:*

УК-4.2/Нв1 Навыками деловых коммуникаций, публичных выступлений на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках; навыками кросс-культурных коммуникаций; разрабатывать и реализовывать комплексную коммуникационную стратегию для бренда или продукта, обеспечивая единство tone of voice во всех каналах

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей

*Знать:*

УК-6.1/Зн1 Основные источники актуальной информации в сфере маркетинга: профессиональные блоги, отраслевые СМИ; базовые принципы тайм-менеджмента и их адаптацию к проектной деятельности; направления саморазвития в условиях постоянного обновления системы знаний в профессиональной сфере

*Уметь:*

УК-6.1/Ум1 Применять базовые методы для определения приоритета задач, составления планов различных временных горизонтов; формулировать цели личного и профессионального развития

*Владеть:*

УК-6.1/Нв1 Навыками системного управления временем; рефлексии в контексте личного и профессионального развития

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

*Знать:*

ПК-2.2/Зн1 Основные характеристики целевой аудитории в системе маркетинговых коммуникаций, основы управления клиентским опытом, инструменты и метрики веб-аналитики, методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.

*Уметь:*

ПК-2.2/Ум1 Осуществлять сбор и анализ данных, их первичную обработку и интерпретацию.

*Владеть:*

ПК-2.2/Нв1 Навыками комплексного анализа, глубокой интерпретации результатов маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Современные маркетинговые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

| Компетенция                                                                                                                                                                                         | Предшествующие дисциплины                                                                   | Последующие дисциплины                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                   |
| ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"                                                                             | Консультационный проект,<br>Производственная практика:<br>проектно-технологическая практика | Консультационный проект,<br>Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы,<br>Производственная практика:<br>преддипломная практика,<br>Производственная практика:<br>проектно-технологическая практика |
| УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)                                            |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). | Иностранный язык, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Риторика и стилистика письменной речи, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика                                     | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Практика копирайтинга, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Язык текстов рекламы и связей с общественностью |
| УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей                                                     | Адаптация лиц с ОВЗ, Командообразование и работа в команде, Общественный проект "Обучение служением", Основы менеджмента, Основы проектной деятельности, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика                                                                                                                                         |

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

##### Очная форма обучения

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Лекционные занятия (часы) | Практические занятия (часы) | Групповая контактная работа (часы) | Индивидуальная контактная работа (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация   |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Шестой семестр  | 180                       | 5                        | 72                              | 36                        | 36                          | 2                                  | 3,3                                     | 68,7                          | Курсовой проект<br>Экзамен |
| Всего           | 180                       | 5                        | 72                              | 36                        | 36                          | 2                                  | 3,3                                     | 68,7                          | 34                         |

##### Очно-заочная форма обучения

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Лекционные занятия (часы) | Практические занятия (часы) | Групповая контактная работа (часы) | Индивидуальная контактная работа (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
|                 |                           |                          |                                 |                           |                             |                                    |                                         |                               |                          |

|                 |     |   |   |   |   |   |     |       |                            |
|-----------------|-----|---|---|---|---|---|-----|-------|----------------------------|
| Восьмой семестр | 180 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3,3 | 136,7 | Курсовой проект<br>Экзамен |
| Всего           | 180 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3,3 | 136,7 | 34                         |

## 5. Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

#### Очная форма обучения

| Наименование раздела, темы                                                       | Всего       | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|----------------------|------------------------|
| <b>Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций</b>                              | <b>92,7</b> | <b>24</b>          | <b>24</b>            | <b>44,7</b>            |
| Тема 1.1. Ключевые элементы системы маркетинговых коммуникаций                   | 24          | 6                  | 6                    | 12                     |
| Тема 1.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций                      | 24          | 6                  | 6                    | 12                     |
| Тема 1.3. Организация связей с общественностью                                   | 22,7        | 6                  | 6                    | 10,7                   |
| Тема 1.4. Персональные маркетинговые коммуникации                                | 22          | 6                  | 6                    | 10                     |
| <b>Раздел 2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций</b> | <b>48</b>   | <b>12</b>          | <b>12</b>            | <b>24</b>              |
| Тема 2.1. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью        | 24          | 6                  | 6                    | 12                     |
| Тема 2.2. Оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций           | 24          | 6                  | 6                    | 12                     |

#### Очно-заочная форма обучения

| Наименование раздела, темы | Всего | Лекционные занятия | Практические занятия | Самостоятельная работа |
|----------------------------|-------|--------------------|----------------------|------------------------|
|                            |       |                    |                      |                        |

|                                                                                  |             |          |          |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|----------|-------------|
| <b>Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций</b>                              | <b>97</b>   | <b>1</b> |          | <b>96</b>   |
| Тема 1.1. Ключевые элементы системы маркетинговых коммуникаций                   | 25          | 1        |          | 24          |
| Тема 1.2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций                      | 24          |          |          | 24          |
| Тема 1.3. Организация связей с общественностью                                   | 24          |          |          | 24          |
| Тема 1.4. Персональные маркетинговые коммуникации                                | 24          |          |          | 24          |
| <b>Раздел 2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций</b> | <b>43,7</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>40,7</b> |
| Тема 2.1. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью        | 21          |          | 1        | 20          |
| Тема 2.2. Оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций           | 22,7        | 1        | 1        | 20,7        |

## 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

|                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| Вид контроля             | Форма контроля/Оценочное средство |
| Текущий контроль         | Тестирование<br>Тестирование      |
| Промежуточная аттестация | Курсовой проект<br>Экзамен        |

| №<br>п/п | Наименование раздела                                            | Вид контроля/ используемые оценочные материалы |                            |
|----------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------|
|          |                                                                 | Текущий                                        | Промежут.<br>аттестация    |
| 1        | Система маркетинговых коммуникаций                              | Тестирование                                   | Курсовой проект<br>Экзамен |
| 2        | Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций | Тестирование                                   | Курсовой проект<br>Экзамен |

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

### 1. Система маркетинговых коммуникаций Тестирование

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                        |                                | Компетенция |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
|          |                                                                                                                                                                           | Правильный ответ (ключ ответа) |             |
| 1        | Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом<br>Какой формат презентации часто используется в маркетинге для сжатой передачи ключевой идеи проекта за ограниченное время? |                                | УК-4        |
|          | Ответ:                                                                                                                                                                    | Питч                           |             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------|
| 2  | Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом<br>Как называется визуальный символ или знак в системе маркетинговых коммуникаций, служащий для идентификации бренда и отличия его от конкурентов?                                                                                                                                                                                                                                                 |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | логотип                 |      |
| 3  | Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом<br>Как в связях с общественностью называется целенаправленное распространение негативной или ложной информации о конкуренте с целью подрыва его репутации?                                                                                                                                                                                                                                         |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | дискредитация           |      |
| 4  | Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом<br>Как называется способ письменного перевода маркетингового слогана, при котором передается не дословный смысл, а эмоциональное воздействие на аудиторию с учетом специфики рынка иностранного партнера, особенностей кросс-культурных коммуникаций?                                                                                                                                              |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | адаптация               |      |
| 5  | Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом<br>Как называется краткое устное или письменное сообщение о событии, предназначенное для средств массовой информации?                                                                                                                                                                                                                                                                              |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | пресс-релиз             |      |
| 6  | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Как называется устная или письменная передача информации, направленная на достижение взаимопонимания между отправителем и получателем?<br>1. Техническое задание<br>2. Коммуникация<br>3. Оферта<br>4. Граффити                                                                                                                                                                                |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2                       |      |
| 7  | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Что из перечисленного является примером невербальной коммуникации?<br>1. Текст электронного письма<br>2. Слоган рекламной кампании<br>3. Жестикуляция спикера<br>4. Содержание коммерческого предложения                                                                                                                                                                                       |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                       |      |
| 8  | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Какой вид маркетинговых коммуникаций предполагает непосредственно личное взаимодействие продавца и покупателя?<br>1. Стимулирование сбыта<br>2. Личные продажи<br>3. Прямой маркетинг<br>4. Выставки                                                                                                                                                                                           |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 3                       |      |
| 9  | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Какой стиль изложения характерен для официально-деловой письменной коммуникации?<br>1. Разговорный, эмоциональный<br>2. Художественный, образный<br>3. Экспериментальный, свободный<br>4. Безличный, объективный, стандартизированный                                                                                                                                                          |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4                       |      |
| 10 | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Как переводится на английский язык термин «целевая аудитория»?<br>1. Target audience<br>2. Target group<br>3. Main public<br>4. Primary market                                                                                                                                                                                                                                                 |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1                       |      |
| 11 | Установите верное соответствие<br>Установите соответствие между видом маркетинговых коммуникаций и его определением<br>1. Личные продажи<br>2. Реклама<br>3. Стимулирование сбыта<br><br>А. Неперсонифицированная передача информации через платные каналы.<br>Б. Краткосрочные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу товара.<br>В. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. |                         | УК-4 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1 - В<br>2 - А<br>3 - Б |      |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 12 | <p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие между каналом коммуникации и его основной функцией</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные сети (SMM)</li> <li>2. Корпоративный блог</li> <li>3. Пресс-релиз</li> </ol> <p>А. Формирование имиджа эксперта через публикацию глубоких материалов.<br/>Б. Прямое информирование о новостях компании для СМИ и общественности.<br/>В. Двусторонний диалог с аудиторией, сбор обратной связи в реальном времени.</p> <p>Ответ: 1 - В<br/>2 - А<br/>3 - Б</p> | УК-4 |
| 13 | <p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие между функцией деловой коммуникации и её описанием</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегративная</li> <li>2. Инструментальная</li> <li>3. Экспрессивная</li> </ol> <p>А. Обмен информацией для выполнения конкретной рабочей задачи.<br/>Б. Объединение усилий сотрудников для достижения общей цели.<br/>В. Выражение эмоций и чувств в процессе общения.</p> <p>Ответ: 1 - Б<br/>2 - А<br/>3 - В</p>                                                      | УК-4 |
| 14 | <p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите правильную последовательность процесса локализации маркетингового сообщения для иностранного рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тестирование локализованного материала на фокус-группе из целевой страны.</li> <li>2. Профессиональный перевод и адаптация текста и визуальных образов.</li> <li>3. Анализ культурных особенностей целевой страны.</li> </ol> <p>Ответ: 3 - 2 - 1</p>                                                                      | УК-4 |
| 15 | <p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите правильную последовательность процесса коммуникации по модели Шеннона-Уивера:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Канал связи.</li> <li>2. Источник информации (отправитель).</li> <li>3. Получатель.</li> <li>4. Сообщение.</li> <li>5. Шум (помехи).</li> </ol> <p>Ответ: 2 - 4 - 1 - 3 - 5</p>                                                                                                                                                                  | УК-4 |
| 16 | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется процесс планирования и контроля специалистом по маркетинговым коммуникациям своего времени для эффективного достижения целей в профессиональной деятельности?</p> <p>Ответ: тайм-менеджмент</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-6 |
| 17 | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется процесс сознательного анализа собственных профессиональных ошибок в проведении рекламной кампании с целью их недопущения в будущем?</p> <p>Ответ: рефлексия</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | УК-6 |
| 18 | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется способность специалиста по рекламе и связям с общественностью сохранять высокую продуктивность в коммуникациях при наличии жесткого дедлайна?</p> <p>Ответ: стрессоустойчивость</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | УК-6 |
| 19 | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется целенаправленный процесс создания, поддержания и развития сети профессиональных контактов специалиста по маркетинговым коммуникациям для обмена информацией, опытом, идеями и ресурсами?</p> <p>Ответ: нетворкинг</p>                                                                                                                                                                                                                                                | УК-6 |
| 20 | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется личная карьерная стратегия маркетолога, которая включает план освоения новых инструментов для повышения своей ценности на профессиональном рынке?</p> <p>Ответ: траектория</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-6 |
| 21 | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Как называется процесс регулярного анализа своих успешных и неудачных проектов, который является основой для корректировки траектории профессионального роста маркетолога?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мониторинг конкурентов</li> <li>2. Рефлексия</li> <li>3. Брифинг</li> <li>4. Кастдев</li> </ol> <p>Ответ: 2</p>                                                                                                                                           | УК-6 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                         |      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------|
| 22 | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Способность быстро осваивать новые инструменты является ключевым элементом какого качества современного специалиста по маркетинговым коммуникациям?<br>1. Лидерство<br>2. Перфекционизм<br>3. Стрессоустойчивость<br>4. Адаптивность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 4                       |      |
| 23 | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Как называется личная карьерная стратегия, которая включает план освоения новых навыков и достижения долгосрочных профессиональных целей специалиста по маркетинговым коммуникациям?<br>1. Бизнес-план<br>2. Траектория саморазвития<br>3. Должностная инструкция<br>4. Маркетинговая стратегия компании                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                       |      |
| 24 | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Как называется процесс целенаправленного получения новых знаний и навыков, который не прекращается после получения диплома и является обязательным для маркетолога из-за быстрого устаревания информации?<br>1. Повышение квалификации (разовое)<br>2. Образование в течение всей жизни<br>3. Профориентация<br>4. Стажировка                                                                                                                                                                                                                                                                      |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                       |      |
| 25 | Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br>Что является ключевым ресурсом, которым должен эффективно управлять специалист по маркетинговым коммуникациям для выполнения всех задач от создания контента до аналитики?<br>1. Бюджет компании<br>2. Время<br>3. Офисное пространство<br>4. Программное обеспечение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2                       |      |
| 26 | Установите верное соответствие<br>Установите соответствие между инструментом тайм-менеджмента и его описанием, критически важным для маркетолога<br>1. Таймблокинг (Блокирование времени)<br>2. Матрица Эйзенхауэра<br>3. Техника «Помодоро»<br><br>А. Матрица для приоритизации задач по срочности и важности, помогающая отказаться от рутины в пользу стратегии.<br>Б. Метод, при котором рабочий день делится на временные слоты для конкретных типов задач (например, «9:00-11:00 — аналитика кампаний»)<br>В. Методика работы интервалами по 25 минут с короткими перерывами для поддержания фокуса при написании текстов или анализе данных. |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1 - Б<br>2 - А<br>3 - В |      |
| 27 | Установите верное соответствие<br>Установите соответствие между понятием саморазвития и его значением для специалиста по маркетинговым коммуникациям:<br><br>1. Траектория саморазвития<br>2. Рефлексия<br>3. Обучение в течение всей жизни (Lifelong Learning)<br><br>А. Процесс анализа своих успешных и провальных кампаний для извлечения уроков и роста.<br>Б. Долгосрочный план, включающий цели по освоению новых навыков (например, нейросетей) и карьерные вехи.<br>В. Непрерывный процесс получения новых знаний, необходимый из-за устаревания инструментов и трендов в маркетинге.                                                      |                         | УК-6 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1 - Б<br>2 - А<br>3 - В |      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 | <p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие между источником знаний и его ролью в непрерывном обучении маркетолога:</p> <p>1. Профессиональное сообщество / Нетворкинг<br/>2. Онлайн-курсы<br/>3. Отраслевые медиа</p> <p>А. Позволяет получить инсайты о рынке, узнать о неочевидных инструментах и найти ментора через живое общение.<br/>Б. Дают структурированные знания по конкретному навыку с практикой.<br/>В. Обеспечивают ежедневное отслеживание трендов, новостей алгоритмов и свежих кейсов в индустрии.</p> | УК-6 |
|    | <p>Ответ:</p> <p>1 - А<br/>2 - Б<br/>3 - В</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |      |
| 29 | <p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите правильную последовательность шагов специалиста по маркетинговым коммуникациям для эффективного управления временем по методу таймблокинга</p> <p>А. Выполнение задачи в течение отведенного времени.<br/>Б. Определение приоритетных задач на день.<br/>В. Выделение в календаре временных блоков для каждой задачи.<br/>Г. Краткий отдых или смена деятельности.</p>                                                                                                           | УК-6 |
|    | <p>Ответ:</p> <p>Б - В - А - Г</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |
| 30 | <p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите правильную последовательность шагов специалиста по маркетинговым коммуникациям для выстраивания траектории саморазвития на год</p> <p>А. Реализация плана (прохождение курсов, чтение книг).<br/>Б. Самоанализ: определение сильных сторон и зон роста.<br/>В. Постановка измеримых целей (например, "Освоить SQL для анализа данных").<br/>Г. Итоговая оценка результатов и планирование следующего периода.</p>                                                                | УК-6 |
|    | <p>Ответ:</p> <p>Б - В - А - Г</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |      |

## 2. Информационное обеспечение программы маркетинговых коммуникаций Тестирование

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Компетенция |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|          | Правильный ответ (ключ ответа)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |             |
| 1        | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как в системе маркетинговых коммуникаций называется процесс сбора и интерпретации данных о действиях пользователей на сайте для оптимизации интерфейса?</p>                                                                                              | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>Веб-аналитика</p>                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |
| 2        | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется качественный метод исследования психологического воздействия рекламного щита, при котором исследователь изучает поведение пользователя в его естественной среде, не вмешиваясь в процесс?</p>                                             | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>наблюдение</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |             |
| 3        | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как в исследованиях эффективности маркетинговых коммуникаций называется предположение об изменении элемента кампании (например, текста кнопки или цвета баннера), которая проверяется с помощью А/В-теста для выбора наиболее эффективного варианта?</p> | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>Гипотеза</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |
| 4        | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется показатель, измеряющий финансовую отдачу от вложений в конкретный маркетинговый канал или кампанию?</p>                                                                                                                                   | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>ROMI</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |
| 5        | <p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется инструмент для проведения онлайн-опросов и сбора обратной связи от целевой аудитории перед планированием и запуском коммуникационной кампании?</p>                                                                                        | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>анкетирование</p>                                                                                                                                                                                                                                                                              |             |
| 6        | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Как называется процесс сбора и анализа упоминаний бренда, продукта или конкурентов в социальных сетях и онлайн-СМИ?</p> <p>1. SEO-аудит<br/>2. Медиамониторинг<br/>3. Анализ ссылочной массы<br/>4. Конкурентный анализ</p>                             | ПК-2        |
|          | <p>Ответ:</p> <p>2</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7  | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br/>Какой метод исследования предполагает наблюдение за тем, как реальные пользователи выполняют определенные задачи на сайте или в приложении?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фокус-группа</li> <li>2. Онлайн-опрос</li> <li>3. Юзабилити-тестирование</li> <li>4. Глубинное интервью</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                     | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 3</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| 8  | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br/>Как называется процесс планирования и распределения рекламного бюджета по каналам на основе прогноза их эффективности?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бюджетирование</li> <li>2. Финансовое планирование</li> <li>3. Ресурсное обеспечение</li> <li>4. Медиапланирование</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                               | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 4</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| 9  | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br/>Какой отчет в системах аналитики позволяет увидеть, с каких сайтов или по каким поисковым фразам пользователи приходят на ваш ресурс?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отчет по поведению</li> <li>2. Отчет по конверсиям</li> <li>3. Отчет по источникам трафика</li> <li>4. Отчет по страницам выхода</li> </ol>                                                                                                                                                                                                  | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 3</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| 10 | <p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос<br/>Что из перечисленного является количественным методом исследования поведения пользователей в сети?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глубинное интервью</li> <li>2. Анализ данных веб-аналитики</li> <li>3. Фокус-группа</li> <li>4. Этнографическое исследование</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                         | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 2</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |      |
| 11 | <p>Установите верное соответствие<br/>Установите соответствие между метрикой и её значением для оценки эффективности кампании</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатель отказов</li> <li>2. ROMI</li> <li>3. CTR</li> </ol> <p>А. Отражает финансовую отдачу от вложений в маркетинг.<br/>Б. Показывает процент пользователей, покинувших сайт с первой страницы.<br/>В. Демонстрирует соотношение кликов к показам рекламного объявления.</p>                                                                                                                         | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 1 - Б<br/>2 - А<br/>3 - В</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |
| 12 | <p>Установите верное соответствие<br/>Установите соответствие между этапом планирования кампании и исследовательской задачей</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ ситуации и ЦА</li> <li>2. Разработка креатива и сообщений</li> <li>3. Выбор каналов коммуникации</li> </ol> <p>А. Проведение онлайн-опросов и фокус-групп для определения болей и потребностей аудитории.<br/>Б. Анализ данных веб-аналитики для понимания, где "обитает" целевая аудитория онлайн<br/>В. Изучение конкурентов, анализ трендов в социальных сетях с помощью систем мониторинга.</p> | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 1 - В<br/>2 - А<br/>3 - Б</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |
| 13 | <p>Установите верное соответствие<br/>Установите соответствие между методом исследования и его описанием:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Юзабилити-тестирование</li> <li>2. Онлайн-опрос</li> <li>3. Полевое исследование</li> </ol> <p>А. Наблюдение за поведением пользователей в их естественной среде без вмешательства исследователя.<br/>Б. Модератор просит пользователя выполнить задачи на сайте, наблюдая за трудностями и комментируя их.<br/>В. Сбор количественных данных от большой аудитории с помощью анкетирования для проверки гипотез.</p>          | ПК-2 |
|    | <p>Ответ: 1 - Б<br/>2 - В<br/>3 - А</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |               |      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|
| 14 | Установите правильную последовательность<br>Установите правильную последовательность шагов при проведении А/В-тестирования посадочной страницы:<br>1. Сбор данных и анализ результатов теста.<br>2. Запуск теста и сбор статистики.<br>3. Формулирование гипотезы (например, «изменение цвета кнопки увеличит конверсию»)<br>4. Внедрение лучшего варианта.                                                                  |               | ПК-2 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3 - 2 - 1 - 4 |      |
| 15 | Установите правильную последовательность<br>Установите правильную последовательность использования данных из CRM и веб-аналитики:<br>1. Сбор данных о поведении пользователей на сайте (веб-аналитика).<br>2. Объединение данных о поведении с данными о покупках из CRM.<br>3. Сегментация клиентов на основе их ценности и активности (RFM-анализ).<br>4. Разработка персонализированных предложений для каждого сегмента. |               | ПК-2 |
|    | Ответ:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 1 - 2 - 3 - 4 |      |

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Курсовой проект шестой семестр - очная (восьмой семестр - очно-заочная)

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Компетенция      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|          |                                                                                                          | Правильный ответ (ключ ответа)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                  |
| 1        | Раскройте тему курсового проекта<br>Развитие системы маркетинговых коммуникаций на предприятии           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 2        | Раскройте тему курсового проекта<br>Персонализированные маркетинговые коммуникации                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 3        | Раскройте тему курсового проекта<br>Маркетинговые коммуникации в корпоративном сегменте                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 4        | Раскройте тему курсового проекта<br>Интернет как пространство маркетинговых коммуникаций                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 5        | Раскройте тему курсового проекта<br>Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 6        | Раскройте тему курсового проекта<br>Стимулирование сбыта как элемент системы маркетинговых коммуникаций  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
|          | Ответ:                                                                                                   | Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов. |                  |
| 7        | Раскройте тему курсового проекта<br>Особенности маркетинговых коммуникаций в некоммерческих организациях |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |



|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    | <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>                                                                                                            |                  |
| 17 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Особенности визуального мерчендайзинга Интернет-магазинов</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>      | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 18 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Технологии и эффективность мероприятий событийного маркетинга</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>  | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 19 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Брендбук как система корпоративной айдентики</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                    | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 20 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Внутренний имидж компании</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                                       | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 21 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Семиотика в рекламной деятельности</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                              | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 22 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Поисковая оптимизация в Интернет-рекламе</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                        | ПК-2, УК-4, УК-6 |
| 23 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Механизмы психологического воздействия на потребителя в рекламе</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p> | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 24 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Коллаборации как инструмент продвижения бренда</p> <p>Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                  | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 25 | <p>Раскройте тему курсового проекта<br/>Технологии продвижения персонального бренда</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | УК-4, УК-6, ПК-2 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|    | <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                                                                                                           |                  |
| 26 | <p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Особенности создания и размещения транспортной рекламы</p> <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>     | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 27 | <p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Искусственный интеллект в рекламе</p> <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                          | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 28 | <p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Эстетика цифровой рекламы</p> <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                                  | ПК-2, УК-4, УК-6 |
| 29 | <p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Особенности рекламы в розничной торговле</p> <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p>                   | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 30 | <p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Блог как инструмент маркетинговых коммуникаций в Интернете</p> <p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов</p> | УК-4, УК-6, ПК-2 |

*Экзамен шестой семестр - очная (восьмой семестр - очно-заочная)*

| №<br>п/п | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                | Компетенция      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|
|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Правильный ответ (ключ ответа) |                  |
| 1        | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы реализации.</p> <p>Ответ:</p> <p>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) представляет собой стратегический подход, направленный на обеспечение единства и согласованности всех информационных посылов бренда, исходящих из различных источников. Основная цель ИМК — создание синергетического эффекта, при котором совместное использование нескольких каналов коммуникации дает результат, превосходящий сумму эффектов от каждого канала в отдельности. Ключевым принципом является целостность сообщения, гарантирующая, что потребитель получает одну и ту же информацию о бренде независимо от точки контакта. Вторым важным принципом выступает интеграция каналов, где офлайн- и онлайн-инструменты не просто сосуществуют, а дополняют друг друга, создавая бесшовный пользовательский опыт. Стратегическая реализация ИМК начинается с глубокого анализа целевой аудитории и определения ключевых сообщений. Далее разрабатывается единая коммуникационная стратегия, которая детализируется в медиа-плане. Важнейшим элементом становится координация действий всех подразделений компании, отвечающих за внешние коммуникации. В цифровой экономике роль ИМК многократно возрастает, так как потребитель имеет доступ к огромному количеству разрозненной информации. Таким образом, способность бренда выстроить стройную и последовательную систему коммуникаций напрямую влияет на формирование доверия, лояльности и, в конечном счете, на коммерческий успех.</p> |                                | УК-4, УК-6, ПК-2 |
| 2        | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Модель AIDA и её эволюцию в современных моделях воронки продаж</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                | ПК-2             |



|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |            |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|   | <p>Ответ: Классическая модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) описывает путь потребителя от привлечения внимания к продукту до совершения покупки и является одной из фундаментальных теорий в маркетинге. На первом этапе необходимо захватить внимание потенциального клиента с помощью яркого заголовка или нестандартного образа. Затем следует вызов интереса путем демонстрации преимуществ продукта и его ценности для потребителя. Этап желания подразумевает эмоциональное вовлечение и формирование потребности во владении товаром или услугой. Завершающим шагом является действие — призыв к покупке, звонку или иному целевому действию. Однако линейная модель AIDA оказалась недостаточной для описания сложного пути современного потребителя в цифровой среде. Её эволюцией стали более комплексные модели, которые добавляют этапы поиска информации, действия после покупки и долгосрочной лояльности. Концепция воронки песочных часов дополняет классическую воронку этапом после покупки, включая удержание клиента и превращение его в адвоката бренда. Эти современные подходы признают нелинейность покупательского пути и важность постпродажного взаимодействия, которое в эпоху социальных сетей может оказывать даже большее влияние на репутацию бренда, чем сама покупка.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |            |
| 3 | <p>Ответьте на вопрос<br/>Этапы и составляющие коммуникационного процесса</p> <p>Ответ: Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа. Более полно данные элементы системы маркетинговых коммуникаций будут рассмотрены в разделе 2. Коммуникационный процесс может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне;</li> <li>2) кодирование – процесс представления мысли в символической форме;</li> <li>3) обращение – набор символов, передаваемых отправителем;</li> <li>4) средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю;</li> <li>5) расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;</li> <li>6) получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной;</li> <li>7) ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением;</li> <li>8) обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;</li> <li>9) помехи – появление в процессе коммуникаций искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.</li> </ol> <p>Отправители должны знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется аудитория. Они должны передавать обращения, используя эффективные средства распространения информации, достигающие целевой аудитории, должны создавать каналы обратной связи и знать ответные реакции на свое обращение.</p> | УК-4, ПК-2 |
| 4 | <p>Ответьте на вопрос<br/>Состояния покупательской готовности целевой аудитории</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | УК-4, ПК-2 |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |      |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|   | <p>Ответ: Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.</p> <p>Осведомленность. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Если большая часть аудитории не осведомлена, то ставится задача – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.</p> <p>Знание. Аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями. Необходимо определить полноту знания аудитории о фирме.</p> <p>Благорасположение. Недостаточно выяснить знает ли аудитория товар, важно определить какие чувства по отношению к нему она испытывает. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень плохое отношение, плохое, безразличное, хорошее и очень хорошее. Если выяснится, что большинство аудитории негативно относится к фирме и ее товарам, необходимо проводить конверсионный маркетинг, и сначала устранить недостатки в работе фирмы и ее товарах, а затем представить их достоинства целевой аудитории.</p> <p>Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. В коммуникационном обращении следует акцентировать внимание на качестве товаров, его ценностной значимости, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своих мероприятий фирма может судить по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.</p> <p>Убежденность. Аудитория может испытывать благорасположение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Например, некоторые потребители могут предпочитать плавание в бассейне силовым упражнениям в тренажерном зале или аэробике, но не иметь уверенности в необходимости посещения бассейна вообще. В этом случае задача руководства данной организации – сформировать убежденность в том, что посещение бассейна, плавание – самый из эффективных способов вести здоровый образ жизни.</p> <p>Совершение покупки. Ряд целевых потребителей могут обладать необходимой убежденностью, но так и не решиться приобрести определенный товар или воспользоваться услугой. Возможно, им нужна дополнительная информация или они планируют совершить покупку позднее. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку. Действенно предложение опробовать товар или намек на то, что данный товар скоро станет недоступным.</p> <p>Задача фирмы – выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.</p> |      |
| 5 | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Управление когнитивной нагрузкой специалиста по маркетинговым коммуникациям в условиях информационного шума</p> <p>Ответ: Управление когнитивной нагрузкой является критически важным навыком для специалиста по маркетинговым коммуникациям, поскольку его деятельность неразрывно связана с обработкой огромных потоков информации и необходимостью принимать быстрые решения. Информационный шум, состоящий из новостных рассылок, обновлений алгоритмов социальных сетей, отраслевых отчетов и уведомлений из десятков рабочих чатов, создает постоянную фоновую нагрузку, истощающую ментальный ресурс. Для эффективного управления этим состоянием необходимо применять комплексный подход, включающий как цифровую гигиену, так и техники организации мыслительного процесса. Неотъемлемой частью управления когнитивной нагрузкой является контроль за уровнем энергии, а не только временем. Регулярные перерывы, физическая активность и качественный сон являются не роскошью, а необходимым условием для восстановления способности к концентрации. Специалист, игнорирующий эти аспекты, рискует столкнуться с профессиональным выгоранием, при котором эффективность падает до минимума даже при формально отработанных часах. Таким образом, управление когнитивной нагрузкой — это непрерывный процесс настройки своей рабочей среды и привычек, который напрямую влияет на качество принимаемых стратегических решений и долгосрочный успех в карьере.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-6 |
| 6 | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Траектория саморазвития в сфере маркетинговых коммуникаций</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | УК-6 |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|   | <p>Ответ: Трактория саморазвития в сфере маркетинговых коммуникаций — не просто набор курсов, а стратегический план построения карьеры, который требует постоянного анализа, адаптации и управления. В отличие от многих других профессий, маркетинг характеризуется экстремально высокой скоростью изменений: алгоритмы соцсетей обновляются ежемесячно, появляются новые платформы, инструменты коммуникаций. Статичные знания быстро устаревают, и единственным способом оставаться востребованным специалистом становится принцип "образования в течение всей жизни" и концепция "Т-образных навыков".</p> <p>Структура траектории саморазвития строится на нескольких ключевых этапах.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аудит и целеполагание.</li> <li>2. Формирование базы знаний</li> <li>3. Расширение кругозора</li> <li>4. Практическая апробация и нетворкинг.</li> <li>5. Ревизия и адаптация.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |
| 7 | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Каналы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Ответ: Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.</p> <p>В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся лицом к лицу, непосредственно общающихся друг с другом. Такие каналы эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи. Каналы личной коммуникации можно разделить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разъяснительно-пропагандистские формируются, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями;</li> <li>• экспертно-оценочные составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;</li> <li>• общественно-бытовые представлены соседями, друзьями, членами семьи или коллегами, беседующими с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.</li> </ul> <p>Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• средства массовой информации и избирательного воздействия (реклама на телевидении, радио, в прессе, печатная, наружная реклама и др.);</li> <li>• специфическая атмосфера – специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;</li> <li>• мероприятия событийного характера, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | УК-4, ПК-2 |
| 8 | <p>Ответьте на вопрос</p> <p>Управление временем при разработке комплексной коммуникационной кампании</p> <p>Ответ: Управление временем при разработке комплексной коммуникационной кампании — это критически важный навык, который отличает профессионального стратега от новичка. В отличие от разовой акции, комплексная кампания представляет собой масштабный проект, включающий множество взаимосвязанных задач, сжатые сроки и участие нескольких специалистов (копирайтеров, дизайнеров, таргетологов). Без системного подхода к тайм-менеджменту такой проект неизбежно превращается в хаос, срыв дедлайнов, потерю качества и выгорание команды. Эффективное управление временем здесь строится на трех китах: декомпозиция, приоритизация и жесткий контроль. Процесс начинается с декомпозиции — разделения одной большой и пугающей задачи («разработать кампанию») на понятные и управляемые блоки. Весь проект разбивается на этапы: аналитика и исследования, разработка стратегии (определение целей, КРІ, УТП), создание креативной концепции, медиапланирование, производство контента, запуск и оптимизация, финальная аналитика. Каждый из этих этапов, в свою очередь, дробится на конкретные задачи. Например, этап «производство контента» делится на написание текстов для постов, создание коротких вертикальных видео, дизайн баннеров. Это позволяет точно оценить трудозатраты на каждый элемент и составить реалистичный график.</p> <p>Следующий шаг — приоритизация и планирование. Задачи распределяются во времени с использованием календаря проекта. Для этого отлично подходят гибкие методологии управления проектами, адаптированные под маркетинг. Работа ведется короткими циклами (спринтами), обычно по 1-2 недели. В начале каждого спринта команда определяет приоритетные задачи, которые должны быть обязательно выполнены. Для приоритизации можно использовать матрицу Эйзенхауэра, разделяя задачи на важные/срочные и важные/несрочные. Это позволяет сфокусировать усилия на том, что действительно двигает проект вперед, и не погрязнуть в рутине.</p> <p>Наконец, ключевым элементом является контроль и адаптация. Задача менеджера — постоянно отслеживать прогресс и оперативно корректировать план. Для этого в графике всегда должен быть заложен временной буфер на случай форс-мажоров. Управление временем в комплексных кампаниях — это не попытка впихнуть невпихуемое в жесткие рамки, а искусство гибкого планирования, которое позволяет команде работать ритмично, предсказуемо и без стресса, сохраняя при этом высокое качество конечного продукта.</p> | УК-6, ПК-2 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9  | <p>Ответьте на вопрос<br/>Определение размера бюджета программы маркетинговых коммуникаций</p> <p>Ответ: Существует несколько методов определения расходов на маркетинговые коммуникации.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Метод исчисления “от наличных средств”. Предприятия выделяют в бюджет определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить.</li> <li>2. Метод исчисления “в процентах к сумме продаж”. Предприятия исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.</li> <li>3. Метод конкурентного паритета. Предприятия устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов.</li> <li>4. Метод исчисления “исходя из целей и задач”. Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на коммуникационные мероприятия.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ПК-2       |
| 10 | <p>Ответьте на вопрос<br/>Понятие, цель, задачи и направления исследований рекламы</p> <p>Ответ: Исследование рекламы представляют собой систематизированный сбор, обработку и анализ информации для разработки и реализации эффективной рекламной политики предприятия.</p> <p>Цель исследований рекламы: определить параметры рекламы, обеспечивающие ее максимальную эффективность.</p> <p>Эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.</p> <p>Рекламные исследования дают возможность понять, кто в действительности воспринимает рекламные обращения, и являются ли эти обращения эффективными.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) описание основных характеристик целевой аудитории и особенностей ее восприятия продукта и его рекламы;</li> <li>2) предварительное тестирование рекламного обращения;</li> <li>3) пост-тест рекламы;</li> <li>4) обоснование формы и содержания рекламы, выбора средств распространения и конкретных носителей рекламной информации, наиболее полно соответствующие целям продвижения товара.</li> </ol> <p>Направления рекламных исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио и печатных средств массовой информации.</li> <li>2. Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о фирме и ее товарах по результатам рекламной деятельности за определенный период времени.</li> <li>3. Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов. Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желания его купить.</li> <li>4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.</li> </ol> <p>Следуя логике маркетинговых исследований, их организацию в сфере рекламной политики предприятия можно представить в рамках следующих этапов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) выявление проблемы и определение цели исследования;</li> <li>2) отбор источников маркетинговой информации о рекламе;</li> <li>3) непосредственно сбор, обработку и хранение рекламной информации;</li> <li>4) анализ полученных данных, формулирование выводов и рекомендаций.</li> </ol> <p>Анализ действенности рекламы является из-за ее особого значения и высокой стоимости относительно самостоятельной частью исследования маркетинга.</p> <p>При проведении рекламных исследований методы сбора данных можно разделить на две группы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Качественные методы исследования - неструктурированный метод исследования, который проводится при малом объеме выборки и направлен на уточнение поставленной проблемы исследования.</li> <li>2) Количественные методы исследования – структурированный метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме.</li> </ol> <p>По производимому эффекту различают исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) экономической эффективности рекламы;</li> <li>2) эффективности психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.п.).</li> </ol> | УК-4, ПК-2 |

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).**

*Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Осуществляет обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)..*

| Уровень         | Характеристика                                                                                                                                                                                                   | Оценка в баллах |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Повышенный      | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.                    | 81-100          |
| Базовый         | Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.               | 61-80           |
| Пороговый       | Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях. | 41-60           |
| Ниже порогового | Компетенция не освоена                                                                                                                                                                                           | 0-40            |

**Компетенция: УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-6.1 Использует технологии и методы управления своим временем для достижения поставленных целей.*

| Уровень         | Характеристика                                                                                                                                                                                                   | Оценка в баллах |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Повышенный      | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.                    | 81-100          |
| Базовый         | Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.               | 61-80           |
| Пороговый       | Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях. | 41-60           |
| Ниже порогового | Компетенция не освоена                                                                                                                                                                                           | 0-40            |

**Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Анализирует результаты исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".*

| Уровень | Характеристика | Оценка в баллах |
|---------|----------------|-----------------|
|---------|----------------|-----------------|

|                 |                                                                                                                                                                                                                  |        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Повышенный      | Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.                    | 81-100 |
| Базовый         | Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.               | 61-80  |
| Пороговый       | Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях. | 41-60  |
| Ниже порогового | Компетенция не освоена                                                                                                                                                                                           | 0-40   |

## 8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### *Основная литература*

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с - 978-5-534-15010-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 239 с - 978-5-534-04832-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585520> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-17564-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586089> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-00227-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582858> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 449 с - 978-5-534-16649-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

## 8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

*Профессиональные базы данных*

Не используются.

*Ресурсы «Интернет»*

1. <https://www.mnr.gov.ru/> - Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России)
2. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"
3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
5. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

## 8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
3. Мой офис;

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

## 8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

|                                                                                   |                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран                                                     |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ |
| Помещения для самостоятельной работы                                              | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ |

|                                                                      |                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|