

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: 15.09.2026 12:32:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИАПРОЕКТОВ И ПРОДУКТОВ СМИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

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

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегияльный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системного подхода к стратегическому и тактическому планированию продвижения медиапродуктов, позволяющего самостоятельно определять приоритетные задачи в условиях ограниченных ресурсов и правового поля, а также организовывать практическую реализацию рекламных кампаний на всех этапах жизненного цикла продукт

Задачи изучения дисциплины:

- Научить студентов декомпозировать общую бизнес- или маркетинговую цель продвижения медиапроекта в конкретный перечень операционных и управленческих задач (аналитических, креативных, производственных и коммуникационных) с учетом имеющихся бюджетных, кадровых и временных ограничений;
- Сформировать навыки разработки интегрированных медиапланов и дорожных карт продвижения, включая выбор каналов коммуникации, формирование контент-стратегии, расчет KPI и бюджета, а также навыки межфункционального взаимодействия со смежными отделами (маркетинг, реклама, продакшн);
- Обучить технологиям организации рекламных и PR-кампаний в двух режимах: «пре-продакшн» (создание информационного шума и формирование ожиданий аудитории до выхода продукта) и «пост-продакшн» (поддержание интереса, удержание аудитории и монетизация уже выпущенного контента), с акцентом на управление командами исполнителей и подрядчиками.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленных целей

Знать:

УК-2.1/Зн1 Методологию целеполагания в медиа (SMART-подход, OKR, PESO-модели); принципы декомпозиции маркетинговых целей в операционные задачи; критерии оценки приоритетности задач (матрица Эйзенхауэра, MoSCoW) применительно к продвижению; основы проектного управления и тайм-менеджмента в медийной среде

Уметь:

УК-2.1/Ум1 Формулировать измеримые цели продвижения медиапродукта (охват, вовлеченность, конверсия, удержание); самостоятельно разбивать стратегическую цель на функциональные блоки задач (аналитика, контент, трафик, взаимодействие с аудиторией); корректировать состав задач при изменении вводных (бюджет, сроки, правки контента)

Владеть:

УК-2.1/Нв1 Навыками составления технических заданий для внутренних команд и внешних подрядчиков на основе сформулированных задач; методами быстрой оценки трудозатрат и ресурсоемкости каждой поставленной задачи; инструментами построения «дерева целей» для медиапроекта

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Структуру комплексного медиаплана и брифов для отдела маркетинга/рекламы; виды стратегий продвижения (push / pull, таргетированная, контентная, партизанская); методы распределения бюджета по каналам и этапам воронки продаж (AIDA, AAARRR); современные требования к медиакитам и презентациям планов для внутренней защиты бюджета

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Формировать дорожную карту продвижения с указанием сроков, ответственных, каналов и триггеров запуска; согласовывать планы с маркетинговым отделом, аргументируя выбор конкретных инструментов (SEO, SMM, контекст, RTB, коллаборации); адаптировать план продвижения под особенности конкретного медиапродукта (формат, жанр, целевая аудитория, платформа распространения)

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками работы в софте для медиапланирования (или аналогами — Excel, Google Sheets, Trello, Asana) для построения план-графиков; техниками презентации и защиты планов продвижения перед руководством и смежными подразделениями; методами пересчета планов при секвестре бюджета или изменении рыночной конъюнктуры

ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Специфику «тизерного» продвижения (пре-релизные стратегии: тизеры, трейлеры, тир-листы, подогрев аудитории) и пост-релизного продвижения (ретеншн, ремаркетинг, создание комьюнити, работа с UGC); этапы запуска рекламной кампании (от брифинга до пост-анализа); основы управления проектами в динамичной среде (гибкие методологии, Scrum / Kanban для контент-команд)

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Координировать работу креативной, контентной и медийной команд на этапе допродакшна для создания анонсирующих материалов; выстраивать календарь коммуникаций так, чтобы пик информационного шума совпадал с датой релиза; оперативно перестраивать тактику продвижения для уже готового продукта на основе данных аналитики (корректировка креативов, посадочных страниц, частоты контактов)

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Практическими навыками запуска рекламных кампаний в рекламных кабинетах (VK Реклама, Яндекс.Директ, myTarget) с настройкой под разные этапы жизненного цикла продукта; навыками брифингования подрядчиков (дизайнеров, копирайтеров, видеографов, таргетологов) с четким разделением задач для пре- и пост-релизного периодов; методами контроля исполнения KPI и составления отчетности для стейкхолдеров по итогам организационных мероприятий

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	Консультационный проект, Медиапланирование, Основы медиапроизводства, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Консультационный проект, Медиатизация культуры, Медиатизация общества, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Управление визуальным контентом	Консультационный проект, Креативные лаборатории, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Управление визуальным контентом
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленных целей	Гражданское право, Основы права, Управление человеческими ресурсами	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

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
Седьмой семестр	180	5	72	36	36	2	0,3	71,7	Экзамен
Всего	180	5	72	36	36	2	0,3	71,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Планирование и организация продвижения медиапродуктов	143,7	36	36	71,7
Тема 1.1. Целеполагание в продвижении медиапродуктов: миссия, цели и ключевые показатели	16	4	4	8
Тема 1.2. Декомпозиция стратегических целей в операционные задачи продвижения	16	4	4	8
Тема 1.3. Ограничения и ресурсы при планировании продвижения: бюджет, сроки, кадры	16	4	4	8
Тема 1.4. Структура и виды планов продвижения медиапродуктов	16	4	4	8
Тема 1.5. Взаимодействие с отделом маркетинга и рекламы: брифование и согласование	16	4	4	8
Тема 1.6. Интегрированный медиаплан: выбор каналов и расчет медиапоказателей	20	4	4	12
Тема 1.7. Специфика продвижения продукта на этапе создания	18	4	4	10
Тема 1.8. Организация продвижения готового продукта	13	4	4	5
Тема 1.9. Управление командой и подрядчиками в рекламной кампании	12,7	4	4	4,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Планирование и организация продвижения медиапродуктов	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Планирование и организация продвижения медиапродуктов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Процесс разбиения общей стратегической цели продвижения медиапродукта на конкретные операционные, аналитические, креативные и коммуникационные задачи в теории управления проектами называется: 1. Бенчмаркинг 2. Декомпозиция целей 3. Агрегирование показателей 4. Реинжиниринг процессов 5. Бюджетирование	УК-2
	Ответ: 2	
2	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой метод приоритизации задач предполагает распределение всех задач по четырем квадрантам в зависимости от срочности и важности? 1. Метод SMART 2. Матрица Эйзенхауэра 3. Метод MoSCoW 4. Диаграмма Ганта 5. PESO-модель	УК-2
	Ответ: 2	
3	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Стратегия продвижения, при которой основные коммуникационные усилия направлены на конечного потребителя, чтобы он самостоятельно «вытягивал» продукт через каналы дистрибуции, называется: 1. Push-стратегия 2. Pull-стратегия 3. B2B-стратегия 4. Партизанская стратегия 5. Вирусная стратегия	УК-2
	Ответ: 2	
4	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой из перечисленных инструментов относится к пре-релизным (на этапе создания) стратегиям продвижения медиапродукта? 1. Ремаркетинг для удержания аудитории 2. Сбор и публикация пользовательских отзывов (UGC) 3. Запуск тизерной кампании с тир-листами 4. Проведение пост-релизного анализа охватов 5. Стимулирование повторных покупок	УК-2
	Ответ: 2	
5	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Документ, который фиксирует перечень каналов коммуникации, бюджет, сроки размещения, частоту контактов и ответственных исполнителей в рамках продвижения медиапродукта, называется: 1. Креативный бриф 2. Медиаплан (Media Plan) 3. Бизнес-план 4. Техническое задание 5. Продажник (Sales Kit)	УК-2
	Ответ: 2	
6	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Инструмент контроля исполнения рекламной кампании, позволяющий оперативно перестраивать тактику продвижения готового продукта на основе данных о поведении аудитории, в гибких методологиях управления проектами называется: 1. Каскадное планирование (Waterfall) 2. Спринт-ревью в Scrum 3. Бюджетный контроль 4. Копирайтинг 5. SWOT-анализ	УК-2
	Ответ: 2	
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом жизненного цикла медиапродукта и типичным инструментом продвижения: А. Этап создания (пре-продакшн) Б. Этап готового продукта (пост-релиз) В. Этап планирования продвижения Г. Этап пост-анализа эффективности 1. Запуск ретаргетинговой кампании на посетителей страницы продукта 2. Публикация тизера с датой релиза 3. Проведение А/В-тестирования креативов на малой выборке 4. Сравнение фактических KPI с запланированными	УК-2
	Ответ: А - 2; Б - 1; В - 3; Г - 4	

8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между названием метода приоритизации задач и его сущностной характеристикой: А. Матрица Эйзенхауэра Б. Метод MoSCoW В. SMART-подход Г. PESO-модель 1. Распределение задач на критические, важные, желательные и находящиеся вне текущего скоупа 2. Проверка цели на конкретность, измеримость, достижимость, релевантность и ограниченность по времени 3. Деление задач на срочные/несрочные и важные/неважные 4. Классификация медиаканалов на платные, заработанные, собственные и партнерские	УК-2
	Ответ: А - 3; Б - 1; В - 2; Г - 4	
9	Задания на установление соответствия Установите соответствие между термином медиапланирования и его определением: А. CPC (Cost Per Click) / Стоимость за клик Б. CPM (Cost Per Mille) / Стоимость за тысячу показов В. CPA (Cost Per Action) / Стоимость за целевое действие Г. GRP (Gross Rating Point) / Совокупный рейтинг 1. Стоимость за одну тысячу показов рекламного сообщения 2. Стоимость за целевое действие пользователя (регистрация, покупка, подписка) 3. Суммарный рейтинг рекламной кампании, отражающий совокупный объем контактов с аудиторией 4. Стоимость за каждый клик по рекламному объявлению	УК-2
	Ответ: А - 4; Б - 1; В - 2; Г - 3	
10	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной хронологической последовательности этапы организации рекламной кампании медиапродукта (от начала к завершению): 1. Запуск креативных материалов в выбранных каналах 2. Брифирование подрядчиков (дизайнеров, копирайтеров, таргетологов) 3. Сбор и анализ пост-кампанийной отчетности 4. Формулировка целей и декомпозиция их в задачи 5. Разработка медиаплана и утверждение бюджета	УК-2
	Ответ: 4, 5, 2, 1, 3	
11	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности шаги по разработке плана продвижения медиапродукта при взаимодействии с отделом маркетинга (от первого к последнему): 1. Защита медиаплана перед руководством и утверждение бюджета 2. Получение от маркетинга сегментированных портретов целевой аудитории 3. Адаптация плана продвижения под формат продукта и платформу распространения 4. Формирование дорожной карты с указанием каналов, сроков и ответственных	УК-2
	Ответ: 2, 3, 4, 1	
12	Задания с развернутым вариантом ответа Метод декомпозиции целей, предполагающий использование иерархической структуры работ для перехода от генеральной цели продвижения к конкретным задачам и действиям, в проектном управлении обозначается аббревиатурой из трех латинских букв. Напишите эту аббревиатуру и ее перевод на русский язык	УК-2
	Ответ: WBS (Work Breakdown Structure) / Структура декомпозиции работ (ИСП)	
13	Задания с развернутым вариантом ответа Напишите название типа стратегии продвижения, при которой усилия направлены на «проталкивание» продукта через посредников (дистрибьюторов, ритейлеров) к конечному потребителю	УК-2
	Ответ: Push-стратегия (стратегия проталкивания)	
14	Задания с развернутым вариантом ответа Напишите одним словом название процесса привлечения внимания аудитории к еще не вышедшему медиапродукту через серию коротких интригующих сообщений, которые не раскрывают полностью содержание, а только формируют ожидание	УК-2
	Ответ: Тизерирование (или тизерная кампания)	
15	Задания с развернутым вариантом ответа Как называется совокупность действий по управлению репутацией и коммуникациями с уже существующей аудиторией после релиза медиапродукта, направленная на удержание пользователей и формирование долгосрочной лояльности? Ответ должен содержать одно словосочетание	УК-2
	Ответ: Пост-релизное продвижение (или ретеншн-маркетинг)	
16	Задания с развернутым вариантом ответа В брифе для отдела маркетинга или рекламного агентства содержится раздел, где перечисляются все ограничения по бюджету, срокам, правовым нормам и доступным технологическим ресурсам. Напишите одним словосочетанием название этого раздела брифа	УК-2
	Ответ: Ресурсные ограничения (или бюджетные ограничения)	

17	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При разработке плана продвижения медиапродукта самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, документ, в котором фиксируются целевая аудитория, ключевые сообщения, формат креативов и требуемые результаты, называется: 1. Медиаплан 2. Креативный бриф 3. Дорожная карта (Roadmap) 4. Бюджетная смета 5. Пост-релиз	ПК-3
	Ответ: 2	
18	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При организации продвижения продукта на этапе создания (пре-релизная кампания) основная коммуникационная задача заключается в: 1. Удержании существующей аудитории через ремаркетинг 2. Формировании ожиданий и подогреве интереса до выхода продукта 3. Сборе пользовательских отзывов и генерации UGC 4. Анализе фактических охватов завершенной кампании 5. Стимулировании повторных покупок	ПК-3
	Ответ: 2	
19	Задания с выбором одного правильного варианта ответа В плане продвижения, разрабатываемом совместно с отделом рекламы, раздел, который содержит информацию о распределении финансовых средств по каналам коммуникации, этапам кампании и временным периодам, называется: 1. Медиакарта 2. Бюджетный план (бюджетирование) 3. Контент-план 4. Календарный график 5. Бриф на производство	ПК-3
	Ответ: 2	
20	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой инструмент продвижения наиболее эффективен для организации продвижения уже готового продукта с целью удержания аудитории и повышения лояльности? 1. Тизерная кампания 2. Публикация трейлера 3. Ремаркетинг / ретаргетинг 4. Тир-лист с датой релиза 5. Создание интригующего сюжета без раскрытия контента	ПК-3
	Ответ: 3	
21	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При разработке плана продвижения продукции самостоятельно, первым этапом взаимодействия с отделом маркетинга для получения вводных данных является: 1. Утверждение медиаплана руководством 2. Запуск рекламной кампании в каналах 3. Получение сегментированных портретов целевой аудитории 4. Подготовка пост-отчетности по итогам кампании 5. Выбор подрядчиков (дизайнеров, таргетологов)	ПК-3
	Ответ: 3	
22	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При организации продвижения продукта на этапе создания, в отличие от продвижения уже готового продукта, в плане продвижения в первую очередь акцент делается на: 1. Работе с пользовательскими отзывами и репутацией 2. Сборе аналитики по фактическим продажам 3. Анонсировании и формировании информационного шума до релиза 4. Проведении А/В-тестирования посадочных страниц 5. Настройке ремаркетинга для удержания	ПК-3
	Ответ: 3	
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между разделом плана продвижения медиапродукта, разрабатываемого совместно с отделом маркетинга/рекламы, и его содержанием: А. Медийный план (Media Plan) Б. Контент-план В. Календарь коммуникаций Г. Бюджетная смета 1. График публикаций материалов с указанием дат, площадок и форматов 2. Перечень каналов размещения с частотой контактов и стоимостью размещения 3. Распределение финансовых средств по статьям расходов и этапам кампании 4. Временная последовательность запуска всех коммуникационных активностей	ПК-3
	Ответ: А - 2; Б - 1; В - 4; Г - 3	

24	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом организации продвижения и типичной задачей, которую решает продюсер/маркетолог: А. Продвижение на этапе создания (пре-релиз) Б. Продвижение готового продукта (пост-релиз) В. Согласование плана с отделом маркетинга Г. Пост-анализ эффективности кампании 1. Запуск ретаргетинга для возврата пользователей, посетивших страницу 2. Презентация дорожной карты с обоснованием выбора каналов 3. Публикация тизерного ролика с интригующим сюжетом 4. Сравнение достигнутых KPI с запланированными в медиаплане	ПК-3
	Ответ: А - 3; Б - 1; В - 2; Г - 4	
25	Задания на установление соответствия Установите соответствие между элементом плана продвижения, разрабатываемого самостоятельно или совместно с отделом рекламы, и его характеристикой: А. Дорожная карта (Roadmap) Б. ТЗ для подрядчиков (Техническое задание) В. Медиабриф Г. Пост-отчетность 1. Документ с четким описанием задач для дизайнеров, копирайтеров и видеографов 2. Визуализация этапов кампании с указанием сроков, ответственных и результатов 3. Сводный документ с фактическими показателями охвата, вовлеченности и конверсии 4. Запрос в рекламное агентство с описанием целей, ЦА, бюджета и желаемых форматов	ПК-3
	Ответ: А - 2; Б - 1; В - 4; Г - 3	
26	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности этапы разработки плана продвижения медиапродукта самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы (от начала к завершению): 1. Утверждение медиаплана и бюджета руководством 2. Формулировка целей продвижения и целевых KPI 3. Получение от маркетинга портретов целевой аудитории и анализа конкурентов 4. Выбор каналов коммуникации и расчет медиапоказателей (CPC, CPM, CPA) 5. Разработка дорожной карты с указанием сроков и ответственных	ПК-3
	Ответ: 3, 2, 4, 5, 1	
27	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной хронологической последовательности действия при организации продвижения продукта на этапе создания (пре-релизная кампания): 1. Запуск тизерной кампании с формированием ожиданий аудитории 2. Разработка концепции анонсирующих материалов (тизеры, трейлеры, тир-листы) 3. Анализ реакции аудитории на тизеры и корректировка сообщений 4. Публикация финального трейлера с точной датой релиза 5. Брифирование подрядчиков на производство пре-релизного контента	ПК-3
	Ответ: 2, 5, 1, 3, 4	
28	Задания с развернутым вариантом ответа Документ, который разрабатывается самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы и содержит перечень каналов коммуникации, частоту контактов, бюджет и сроки размещения рекламных материалов, называется одним словом	ПК-3
	Ответ: Медиаплан	
29	Задания с развернутым вариантом ответа Напишите название стратегии продвижения, которая применяется для организации продвижения продукта на этапе создания и предполагает публикацию коротких интригующих сообщений, не раскрывающих полное содержание продукта	ПК-3
	Ответ: Тизерная кампания (или тизерирование)	
30	Задания с развернутым вариантом ответа Как называется процесс передачи четкого описания задач, сроков, форматов и ожидаемых результатов внешним подрядчикам (дизайнерам, копирайтерам, видеографам, таргетологам) при организации продвижения медиапродукта? Ответ должен содержать одно слово	ПК-3
	Ответ: Брифирование	
31	Задания с развернутым вариантом ответа При организации продвижения готового продукта используется инструмент, направленный на возврат пользователей, которые уже взаимодействовали с продуктом, но не совершили целевое действие. Напишите название этого инструмента одним словом	ПК-3
	Ответ: Ремаркетинг (или ретаргетинг)	
32	Задания с развернутым вариантом ответа Раздел плана продвижения, разрабатываемого совместно с отделом рекламы, в котором фиксируются все ограничения по финансовым, кадровым и временным ресурсам, а также действующие правовые нормы, называется одним словосочетанием	ПК-3
	Ответ: Ресурсные ограничения (или бюджетные ограничения)	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен седьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Сущность процесса декомпозиции целей продвижения медиапродукта в операционные задачи и его значение для успешной реализации кампании		УК-2
	Ответ:	Декомпозиция целей — это процесс разбиения генеральной стратегической цели продвижения на конкретные операционные, аналитические, креативные и коммуникационные задачи. Она позволяет четко распределить ответственность между исполнителями, рассчитать ресурсы и сроки, а также контролировать достижение каждого промежуточного результата	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Метод SMART в целеполагании для медиапроектов и его применение при формулировке целей продвижения		УК-2
	Ответ:	SMART — это метод проверки цели на конкретность (Specific), измеримость (Measurable), достижимость (Achievable), релевантность (Relevant) и ограниченность по времени (Time-bound). В продвижении медиапродуктов он позволяет превратить абстрактное желание «повысить узнаваемость» в измеримую цель, например, «увеличить охват целевой аудитории на 20 % за три месяца»	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Матрица Эйзенхауэра как инструмент приоритизации задач при планировании продвижения медиапродукта		УК-2
	Ответ:	Матрица Эйзенхауэра распределяет все задачи по четырем квадрантам в зависимости от срочности и важности: срочные и важные, важные но несрочные, срочные но неважные, несрочные и неважные. В медиапродвижении она помогает продюсеру оперативно выделять критические задачи запуска (например, утверждение креативов) и откладывать второстепенные (например, оформление отчетности)	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Метод MoSCoW в приоритизации задач продвижения и его отличие от матрицы Эйзенхауэра		УК-2
	Ответ:	Метод MoSCoW классифицирует задачи на Must have (критические), Should have (важные), Could have (желательные) и Won't have (вне скоупа). В отличие от матрицы Эйзенхауэра, которая оперирует категориями срочности и важности, MoSCoW фокусируется на степени необходимости задачи для достижения финальной цели кампании	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Роль PESO-модели в определении круга задач при планировании продвижения медиапроекта		УК-2
	Ответ:	PESO-модель классифицирует медиаканалы на четыре типа: Paid (платные), Earned (заработанные), Shared (собственные) и Owned (партнерские). Она помогает определить полный спектр задач по каждому типу каналов и сбалансировать усилия команды для достижения целей продвижения	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Ограничения (ресурсные, временные, правовые) при определении круга задач в продвижении медиапродуктов и способы их учета		УК-2
	Ответ:	Ограничения включают бюджет, штат команды, сроки до релиза и действующие правовые нормы (например, закон о рекламе). При декомпозиции задач они учитываются через корректировку объема работ, выбор менее затратных каналов или перераспределение задач между внутренней командой и подрядчиками	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Техника «дерева целей» применительно к продвижению медиапродукта и этапы ее построения		УК-2
	Ответ:	«Дерево целей» — это иерархическая структура, где генеральная цель продвижения разбивается на подцели второго, третьего и последующих уровней, вплоть до конкретных задач и действий. В медиапродвижении это позволяет связать стратегическую цель с тактическими шагами, например, от «запуска кампании» до «настройки таргета» и «написания постов»	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Критерии оценки приоритетности задач при разработке плана продвижения медиапродукта		УК-2
	Ответ:	Основные критерии — влияние на достижение ключевых KPI, срочность исполнения, доступность ресурсов и зависимость от смежных задач. Приоритет отдается тем задачам, которые критически влияют на запуск кампании (например, утверждение креативов) или обеспечивают наибольший прирост целевых показателей	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Воронка AIDA и AAARRR как инструменты для определения задач на разных этапах продвижения медиапродукта		УК-2
	Ответ:	Воронка AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) и AAARRR (Awareness, Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) описывают путь пользователя от знакомства до лояльности. Они помогают декомпозировать цели в задачи для каждого этапа: например, на этапе Attention — задачи по охвату, на Retention — задачи по удержанию через ремаркетинг	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Составление технического задания (ТЗ) на основе сформулированных задач продвижения		УК-2

	Ответ: Техническое задание — это документ, который детализирует каждую задачу продвижения: сроки, ответственных, форматы материалов, бюджет и ожидаемый результат. Оно разрабатывается на основе декомпозиции целей и является основой для брифирования внутренней команды и внешних подрядчиков	
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Структура медиаплана продвижения медиапродукта, разрабатываемого самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы Ответ: Медиаплан включает цели и KPI, портреты целевой аудитории, перечень каналов коммуникации с частотой контактов, бюджет с распределением по каналам и этапам, календарь размещений и ответственных исполнителей. Он разрабатывается на основе брифа от маркетинга и утверждается руководством перед запуском	ПК-3
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Отличие стратегического медиаплана от тактического плана продвижения при разработке планов продукции Ответ: Стратегический медиаплан определяет долгосрочные цели, выбор каналов и общий бюджет на период (например, год), а тактический план детализирует конкретные действия, сроки и креативы на короткий период (месяц, неделя). Оба плана разрабатываются совместно с маркетингом, но стратегический утверждается на уровне руководства, а тактический — в рабочем порядке	ПК-3
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Процесс брифования отдела маркетинга при разработке плана продвижения медиапродукта Ответ: Брифирование — это процесс получения от маркетинга вводных данных: сегментированных портретов ЦА, конкурентной среды, позиционирования продукта и ключевых сообщений. На основе брифа разрабатывается медиаплан, который затем согласовывается с маркетингом и утверждается	ПК-3
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Критерии выбора каналов коммуникации при разработке плана продвижения продукции Ответ: Выбор каналов зависит от целевой аудитории (ее медиапредпочтений), формата и жанра продукта, бюджета кампании, целей продвижения (охват, вовлеченность, конверсия) и платформы распространения. Например, для молодежного продукта выбирают соцсети и блогеров, а для B2B-продукта — профильные издания и контекстную рекламу	ПК-3
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Дорожная карта (Roadmap) продвижения медиапродукта и ее структура Ответ: Дорожная карта — это визуализация этапов кампании с указанием сроков, ответственных, ключевых результатов и триггеров запуска. Она включает пре-релизный этап (тизеры, трейлеры), релизный этап (запуск рекламы) и пост-релизный этап (ретеншн и аналитика)	ПК-3
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Методы распределения бюджета по каналам и этапам при разработке медиаплана Ответ: Распределение бюджета может основываться на исторических данных (прошлые кампании), целевом охвате (расчет CPM/CPC), воронке продаж (больше на верхние этапы) или тестовых запусках (A/B-тестирование). Бюджет фиксируется в медиаплане и корректируется при изменении вводных	ПК-3
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Аргументация выбора инструментов продвижения перед руководством при защите плана Ответ: Аргументация строится на данных: сравнение эффективности каналов по CPM/CPC/CRA, соответствие каналов целевой аудитории, прогнозные показатели охвата и конверсии, а также анализ конкурентов. Это позволяет обосновать бюджет и получить утверждение плана	ПК-3
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Адаптация плана продвижения под формат медиапродукта (сериал, подкаст, онлайн-курс, печатное издание) Ответ: Для сериала акцент делается на тизерные кампании и поддержание интриги, для подкаста — на коллаборации с блогерами и платформы прослушивания, для онлайн-курса — на контекстную рекламу и вебинары, для печатного издания — на наружную рекламу и спецпроекты. Каждый формат требует адаптации каналов, сообщений и сроков	ПК-3
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Push- и Pull-стратегии в продвижении медиапродуктов и выбор между ними при разработке плана Ответ: Push-стратегия (проталкивание) направлена на дистрибьюторов и посредников, а Pull-стратегия (притягивание) — на конечного потребителя через создание спроса. Выбор зависит от продукта: для массового продукта чаще используют Pull, для нишевого B2B — Push	ПК-3
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Согласование плана продвижения с отделом рекламы и утверждение финальной версии документа Ответ: Согласование включает проверку плана на соответствие брифу, корректировку бюджета, утверждение креативных форматов и юридическую проверку (соответствие закону о рекламе). Финальная версия подписывается руководителем отдела маркетинга и утверждается генеральным директором или продюсером проекта	ПК-3
21	Дайте развернутый ответ на вопрос Отличие организации продвижения продукта на этапе создания (пре-релиз) от продвижения уже готового продукта	ПК-3

	Ответ: На этапе создания акцент делается на формирование ожиданий, интригу и подогрев аудитории через тизеры, трейлеры, тир-листы и коллаборации до релиза. Для готового продукта используются ремаркетинг, работа с отзывами, удержание аудитории и продление жизненного цикла через спецпроекты	
22	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструменты пре-релизного продвижения: тизеры, трейлеры, тир-листы и их функции Ответ: Тизеры создают интригу и привлекают внимание, трейлеры раскрывают ключевые элементы продукта для усиления интереса, а тир-листы (списки актеров, глав) формируют ожидания у целевой аудитории. Все инструменты работают на этапе создания продукта до его официального релиза	ПК-3
23	Дайте развернутый ответ на вопрос Организация работы с подрядчиками (дизайнерами, копирайтерами, видеографами, таргетологами) при запуске рекламной кампании Ответ: Организация включает брифирование подрядчиков с четким ТЗ, контроль сроков и качества исполнения, приемку материалов и финальную сверку с медиапланом. Ключевая задача продюсера — координировать работу всех подрядчиков так, чтобы материалы были готовы к утвержденным датам запуска	ПК-3
24	Дайте развернутый ответ на вопрос Формирование календаря коммуникаций для пре-релизного продвижения медиапродукта Ответ: Календарь коммуникаций фиксирует даты и площадки публикации тизеров, трейлеров, постов, пресс-релизов и других материалов. Он строится так, чтобы пик информационного шума совпадал с датой релиза, а после релиза следовали пост-релизные активности	ПК-3
25	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструменты пост-релизного продвижения: ремаркетинг, ретаргетинг и стимулирование UGC Ответ: Ремаркетинг и ретаргетинг возвращают пользователей, которые уже взаимодействовали с продуктом, но не совершили целевое действие. Стимулирование UGC (конкурсы, репосты, отзывы) повышает вовлеченность и генерирует органический контент от аудитории, укрепляя комьюнити	ПК-3
26	Дайте развернутый ответ на вопрос Управление командой продвижения: распределение ролей и ответственности при организации кампании Ответ: В команде продвижения выделяют продюсера (общее управление), маркетолога (аналитика и стратегия), таргетолога (настройка рекламы), копирайтера (тексты), дизайнера и видеографа (контент). Каждый отвечает за свой блок задач, а продюсер координирует работу и обеспечивает соблюдение сроков	ПК-3
27	Дайте развернутый ответ на вопрос Применение гибких методологий (Scrum, Kanban) при организации продвижения медиапродуктов Ответ: Scrum и Kanban позволяют оперативно корректировать тактику продвижения на основе данных аналитики: спринты для релизов новых креативов, ежедневные стендапы для контроля сроков. Это особенно важно для пост-релизного этапа, когда требуется быстро реагировать на реакцию аудитории	ПК-3
28	Дайте развернутый ответ на вопрос Сквозная аналитика и пост-отчетность по итогам организованной рекламной кампании Ответ: Сквозная аналитика объединяет данные по всем каналам в единую систему для оценки эффективности. Пост-отчетность включает сравнение фактических KPI с запланированными, анализ причин отклонений и рекомендации для будущих кампаний	ПК-3
29	Дайте развернутый ответ на вопрос Стратегии продления жизненного цикла готового медиапродукта через спецпроекты и коллаборации Ответ: Спецпроекты (например, бонусные эпизоды, интервью с создателями) и коллаборации с другими брендами или лидерами мнений привлекают новую аудиторию и повышают интерес к уже существующему продукту. Это позволяет поддерживать высокую вовлеченность после завершения основной рекламной кампании	ПК-3
30	Дайте развернутый ответ на вопрос Особенности организации продвижения подкаста, сериала и онлайн-курса на этапе создания и после релиза Ответ: Для подкаста на этапе создания важны коллаборации с гостями и блогерами, для сериала — тизеры и кастинг-новости, для курса — вебинары и демо-уроки. После релиза для подкаста используется ремаркетинг на слушателей, для сериала — удержание через соцсети и спойлеры, для курса — стимулирование отзывов и рассылки	ПК-3

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Индикатор достижения компетенции: УК-2.1 Определяет круг задач в рамках 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-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы.

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

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания.

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. Страшнов, С. Л. Система СМИ: просветительство и журналистика: учебник для вузов / С. Л. Страшнов. - Москва: Юрайт, 2026. - 157 с - 978-5-534-12557-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587891> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: билдредактирование: учебник для вузов / В. В. Тулупов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-09230-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586815> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. 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

Дополнительная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебник для вузов / Г. В. Куличкина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 197 с - 978-5-534-07954-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586680> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 206 с - 978-5-534-12958-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа: учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. - Москва: Юрайт, 2026. - 124 с - 978-5-534-19871-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590370> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 345 с - 978-5-534-11621-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
7. Грицкевич, Ю. Н. Современный медиадискурс: учебник для вузов / Ю. Н. Грицкевич. - Москва: Юрайт, 2026. - 57 с - 978-5-534-18263-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589500> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

9. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Москва: Юрайт, 2026. - 132 с - 978-5-534-18302-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

10. Жилиякова, Н. В. Корпоративные медиа: учебник для вузов / Н. В. Жилиякова. - Москва: Юрайт, 2026. - 102 с - 978-5-534-20281-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590172> (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

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

3. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

4. <https://законкуренцию.рф/> - Электронный каталог практик по содействию развитию конкуренции в субъектах РФ

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. Microsoft PowerPoint;
2. Google Chrome;
3. Yandex;
4. Консультант Плюс;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения