

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) «ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА»

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: 4 з.е.
в академических часах: 144 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 42.03.01 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 или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение этапов и принципов создания рекламного продукта. Освоение последовательности действий: от брифа и исследования рынка до генерации идей, прототипирования и запуска;
- Анализ этапов творческого процесса в рекламе. Изучение моделей генерации идей (например, модель Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация), методов мозгового штурма, фокальных объектов;
- Рассмотрение психологических и семиотических основ. Исследование того, как реклама воздействует на потребителя, какие мотивы и стереотипы используются, как работают знаки и символы в рекламном сообщении;
- Ознакомление с теоретическими основами рекламы. Изучение функций, видов, структуры рекламного обращения, принципов позиционирования и уникального торгового предложения (УТП).

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 - Этапы и организационные аспекты процесса производства рекламного продукта в рамках реализации общей стратегии интернет-продвижения. - Принципы координации работы творческой команды (дизайнеров, копирайтеров, видеографов) для своевременного выпуска рекламных материалов. - Понятие внутреннего документооборота (технические задания, брифы, макеты) и стандарты оформления рекламной продукции. - Основы планирования ресурсов (временных, бюджетных, человеческих) для производства рекламного продукта.

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 - Организовывать процесс производства рекламных продуктов в соответствии с утвержденным медиапланом и календарным графиком. - Ставить четкие задачи творческому отделу (фрилансерам) на основе утвержденной стратегии и брифов. - Контролировать сроки, качество и бюджет на каждом этапе производства рекламного продукта. - Оценивать готовый рекламный продукт на предмет его соответствия стратегии, фирменному стилю и техническим требованиям. - Взаимодействовать с заказчиком/внутренним клиентом по вопросам согласования рекламных материалов.

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 - Навыками управления проектами по производству рекламных продуктов (ведение таймлайнов, контроль точек принятия решений). - Навыками составления и проверки технических заданий на создание рекламных материалов. - Навыками подготовки отчетов о ходе и результатах производства рекламного продукта для руководства. - Навыками поиска, отбора и краткосрочного управления исполнителями (фрилансерами) для решения производственных задач.

ПК-3.2 Организует и проводит электронные рассылки

Знать:

ПК-3.2/Зн1 - Особенности создания рекламного контента для электронных рассылок (E-mail маркетинг). - Правила и нормы законодательства о рекламе и персональных данных (№ 38-ФЗ, 152-ФЗ) применительно к электронным рассылкам. - Критерии эффективности рекламных материалов в рассылках (CTR, открываемость, конверсия). - Инструменты для создания и отправки электронных рассылок (в части подготовки рекламного продукта).

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 - Создавать рекламные продукты (письма, баннеры, промо-блоки), адаптированные для отображения в почтовых клиентах и на мобильных устройствах. - Разрабатывать дизайн и верстку рекламных писем с учетом принципов клиентоориентированности и юзабилити. - Настраивать персонализацию рекламного контента в письмах.

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 - Навыками подготовки макетов для интеграции в платформы для рассылок. - Навыками проверки корректности отображения рекламного продукта в различных почтовых сервисах. - Навыками анализа эффективности рекламного продукта в рамках конкретной рассылки и формулирования предложений по его улучшению.

ПК-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг

ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 - Современные подходы, методы и инструменты производства рекламных продуктов (видео, аудио, графические, текстовые материалы) для различных цифровых каналов. - Технологические процессы и этапы создания рекламного продукта (от брифа до финальной версии). - Требования к рекламным материалам, предъявляемые рекламными площадками и законодательством РФ. - Критерии оценки качества готового рекламного продукта и его соответствия утвержденной стратегии продвижения. - Методы сбора и анализа обратной связи от аудитории для оценки эффективности рекламных материалов.

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 - Разрабатывать креативные концепции и создавать рекламные продукты (баннеры, посты, видео-ролики, лендинги) в соответствии с заданной стратегией. - Вносить оперативные изменения в рекламные продукты по результатам тестирования и полученных данных об эффективности. - Формулировать конкретные предложения по улучшению визуальных и смысловых характеристик рекламных материалов для повышения их эффективности. - Использовать специализированное программное обеспечение для создания и доработки рекламных продуктов.

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 - Навыками практического создания рекламных продуктов с использованием современных инструментов и технологий. - Навыками тестирования рекламных материалов (А/В-тестирование) и интерпретации полученных результатов. - Навыками подготовки рекомендаций по корректировке рекламных продуктов для достижения целевых показателей (KPI). - Навыками документирования изменений, вносимых в рекламные продукты.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Производство рекламного продукта» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 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 управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Основы дизайна и инфографики, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика
ПК-3.2 Организует и проводит электронные рассылки	Правовое регулирование диджитал-рекламы и связей с общественностью, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика
ПК-4 - Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг		
ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения	Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Теория и практика связей с общественностью	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: профессионально-творческая 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
Седьмой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	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
Седьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	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
Раздел 1. Разработка стратегии рекламного продукта	57,15	18	18	20
Тема 1.1. Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	8	2	2	4
Тема 1.2. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	5	2	2	1
Тема 1.3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	5	2	2	1
Тема 1.4. Разработка стратегии рекламного и PR текста	8	2	2	4
Тема 1.5. Копирайтинг и его основные понятия	6	2	2	2
Тема 1.6. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	6	2	2	2
Тема 1.7. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	5	2	2	1

Тема 1.8. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	5,15	2	2	1
Тема 1.9. Визуальные средства рекламы	9	2	2	4
Раздел 2. Творческое производство рекламного продукта	52,85	18	18	15,7
Тема 2.1. Художественное редактирование в рекламе	6	2	2	2
Тема 2.2. Художественный креатив в создании рекламного объявления	6	2	2	2
Тема 2.3. Визуальные средства рекламы	6	2	2	2
Тема 2.4. Прикладные пакеты обработки фотоизображений	8	2	2	4
Тема 2.5. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	6	2	2	2
Тема 2.6. Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	5	2	2	1
Тема 2.7. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	5	2	2	1
Тема 2.8. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта	6	2	2	1
Тема 2.9. Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	4,85	2	2	0,7

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Разработка стратегии рекламного продукта	41,15	1	1	38
Тема 1.1. Психология восприятия рекламного и PR продукта потребителем	2			2

Тема 1.2. Теория рекламы и PR и особенности создания эффективного рекламного и PR продукта	2			2
Тема 1.3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе и PR	2			2
Тема 1.4. Разработка стратегии рекламного и PR текста	2			2
Тема 1.5. Копирайтинг и его основные понятия	4			4
Тема 1.6. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста	2			2
Тема 1.7. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном и PR продукте	4			4
Тема 1.8. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы	13,15	1	1	10
Тема 1.9. Визуальные средства рекламы	10			10
Раздел 2. Творческое производство рекламного продукта	68,85	1	1	65,7
Тема 2.1. Художественное редактирование в рекламе	6			6
Тема 2.2. Художественный креатив в создании рекламного объявления	2			2
Тема 2.3. Визуальные средства рекламы	8			8
Тема 2.4. Прикладные пакеты обработки фотоизображений	10			10
Тема 2.5. Творческое производство рекламного и PR продукта в печатных средствах массовой информации	23,15	1	1	20
Тема 2.6. Оценка художественной ценности рекламного и PR продукта	6			6
Тема 2.7. Оценка социально-психологической эффективности рекламного и PR продукта	6			6
Тема 2.8. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного и PR продукта	6			6
Тема 2.9. Оценка экономической эффективности рекламного и PR продукта	1,7			1,7

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	Разработка стратегии рекламного продукта	Тестирование	Экзамен
2	Творческое производство рекламного продукта	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Разработка стратегии рекламного продукта Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Для реализации стратегии продвижения какой документ является отправной точкой для производственного отдела при создании рекламного продукта? 1. Медиаплан 2. Техническое задание (ТЗ) / Бриф 3. Смета расходов 4. Отчет о кампании 5. Штатное расписание	Ответ: 2	ПК-3
2	Выберите один вариант ответа При проведении работ по реализации рекламной стратегии, какой этап производства следует за утверждением креативной концепции? 1. Разработка медиаплана 2. Анализ эффективности 3. Создание макетов и материалов (продакшн) 4. Подписание договора с заказчиком 5. Корректировка стратегии	Ответ: 3	ПК-3
3	Выберите один вариант ответа В процессе реализации стратегии продвижения, что из перечисленного является обязанностью продюсера/менеджера проекта на этапе производства рекламного продукта? 1. Написание сценария 2. Дизайн макета 3. Монтаж видео 4. Соблюдение сроков (дедлайнов) и контроль качества 5. Таргетинг рекламного сообщения	Ответ: 4	ПК-3
4	Выберите один вариант ответа Какое действие относится к этапу препродакшна при проведении работ по реализации рекламной стратегии? 1. Анализ показателей CTR кампании 2. Утверждение тизер-постера для социальных сетей (макета) 3. Подготовка окончательного отчета по бюджету 4. Разработка маркетингового плана на год 5. Проведение опроса фокус-группы	Ответ: 2	ПК-3
5	Выберите один вариант ответа Как называется процесс, обеспечивающий качественную реализацию стратегии, при котором готовый макет проверяется на соответствие техническим требованиям площадки перед запуском? 1. Релиз 2. Постпродакшн 3. Превью (Preflight) 4. Ресайз 5. Аутсорсинг		ПК-3

	Ответ: 3	
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом производства рекламного продукта и его содержанием в рамках реализации стратегии. Запишите в ответе пары цифр (например, 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г): Этап: 1. Препродакшн 2. Продакшн (Production) 3. Постпродакшн (Post-production) 4. Сдача проекта Содержание А. Финальная проверка, согласование и передача готового продукта заказчику. Б. Разработка идеи, написание сценария, создание раскадровки, подготовка к съемкам. В. Написание итогового отчета о ходе реализации кампании. Г. Непосредственная съемка, запись аудио, отрисовка элементов. Д. Монтаж видео, цветокоррекция, наложение титров и звука. Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-Д, 4-А	ПК-3
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между должностью в производственном процессе и функцией, необходимой для реализации стратегии. Запишите в ответе пары цифр. Должность: 1. Продюсер 2. Арт-директор 3. Дизайнер 4. Копирайтер Функция: А. Непосредственно создает визуальные элементы, работает в Photoshop, Illustrator. Б. Отвечает за бюджет, тайминг, решение организационных вопросов, коммуникацию с заказчиком. В. Пишет тексты для рекламных сообщений (заголовки, слоганы). Г. Формирует единую визуальную концепцию, контролирует качество работы дизайнеров. Д. Покупает рекламное пространство (трафик). Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	ПК-3
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между типом рекламного продукта и типичным сроком его производства для эффективного проведения работ. Запишите в ответе пары цифр. Тип продукта 1. Баннер для соцсетей (статичный) 2. Видеоролик для YouTube (1-2 минуты) 3. Комплексный лендинг (сайт) 4. Электронное письмо (промо-блок) Типичный срок А. 2-3 недели Б. 1-2 дня В. 1 час Г. 1 месяц и более Ответ:	ПК-3
9	Задания на установление правильной последовательности Расставьте этапы утверждения визуального макета в правильной хронологической последовательности для успешной реализации стратегии. В ответе запишите последовательность букв (например, А, Б, В, Г). Варианты: А) Отправка макета на утверждение клиенту/заказчику. Б) Исправление замечаний и подготовка финальной версии. В) Получение утвержденной концепции от арт-директора. Г) Создание чернового варианта макета дизайнером. Ответ: В, Г, А, Б	ПК-3
10	Задания на установление правильной последовательности Расставьте этапы производства видео-ролика в правильной последовательности для качественного проведения работ. В ответе запишите последовательность букв. Варианты: А) Проведение съемок. Б) Подготовка сценария и раскадровки. В) Цветокоррекция и монтаж видео. Г) Согласование производственного брифа. Ответ: Г, Б, А, В	ПК-3
11	Задания открытого типа с развернутым ответом Инструкция: Напишите развернутый ответ на вопрос (5–7 предложений). Вопрос: Опишите, как управление качеством рекламного продукта помогает реализовать стратегию на разных этапах производства (препродакшн, продакшн, постпродакшн). Приведите по одному примеру для каждого этапа.	ПК-3

	Ответ: Управление качеством на этапе препродакшна позволяет заложить правильные критерии оценки будущего продукта, например, утверждение детального брифа и раскадровки, чтобы избежать ошибок на старте. На этапе продакшна контроль качества заключается в проверке соответствия создаваемых материалов техническому заданию, например, контроль фокуса, света и цвета при съемке видео. На этапе постпродакшна качество оценивается через финальную проверку макета на соответствие брендбуку, техническим требованиям площадки и отсутствие ошибок (орфографических, смысловых). Такой подход обеспечивает соответствие конечного продукта стратегии и минимизирует риски переделок.	
12	Задания открытого типа с развернутым ответом Инструкция: Напишите развернутый ответ на вопрос (5–7 предложений). Вопрос: Для эффективного проведения работ по созданию рекламного продукта разработайте структуру брифа на разработку баннера для социальных сетей. Перечислите не менее 4 ключевых разделов и поясните, за что каждый отвечает. Ответ: Бриф на разработку баннера должен включать следующие разделы: 1) Цель кампании – определяет, что должен сделать пользователь (переход, покупка, подписка); 2) Целевая аудитория – описывает портрет получателя сообщения (пол, возраст, интересы, боли); 3) Ключевое сообщение (УТП) – формулирует главную мысль, которую нужно донести до аудитории; 4) Технические требования – указывает размеры, форматы, требования к весу и качеству изображения, а также ссылки для перехода; 5) Сроки – определяет даты сдачи промежуточных и финальной версий. Каждый раздел обеспечивает четкое понимание задачи всеми участниками процесса.	ПК-3
13	Задания открытого типа с развернутым ответом Инструкция: Напишите развернутый ответ на вопрос (5–7 предложений). Вопрос: Как организовать процесс взаимодействия между копирайтером, дизайнером и продюсером для бесперебойной реализации стратегии при создании серии постов для Instagram? В чем заключается роль продюсера как связующего звена? Ответ: Для эффективного взаимодействия необходимо использовать единый канал коммуникации (например, мессенджер или Trello), где фиксируются все задачи и сроки. Продюсер выступает связующим звеном: он ставит задачи копирайтеру на разработку текстов на основе стратегии, затем передает готовые тексты дизайнеру для создания визуалов, согласовывает промежуточные версии и контролирует дедлайны. Он также обобщает и передает замечания заказчика обеим сторонам, чтобы избежать противоречий. Благодаря продюсеру команда работает слаженно, а конечный продукт соответствует стратегии и сдается в срок.	ПК-3
14	Задания открытого типа с развернутым ответом Инструкция: Вставьте пропущенное слово (словосочетание) в предложение. Запишите только одно слово или словосочетание. Вопрос: Процесс создания и утверждения технического задания до начала основных производственных работ, необходимый для проведения работ по реализации стратегии, называется _____. Ответ: Препродакшн	ПК-3
15	Задания открытого типа с развернутым ответом Инструкция: Вставьте пропущенное слово (словосочетание) в предложение. Запишите только одно слово или словосочетание. Вопрос: Документ, фиксирующий все изменения и замечания по макету, чтобы избежать недопонимания между дизайнером и заказчиком в ходе реализации стратегии, называется _____. Ответ: Лист замечаний (или: список правок / бриф на доработку)	ПК-3
16	Задания с выбором одного правильного ответа Что является основным источником данных для решения о необходимости корректировки рекламного продукта и стратегии в целом? 1. Интуиция менеджера 2. Аналитика и статистика эффективности (KPI) 3. Мнение директора по маркетингу 4. Тренды прошлого года 5. Пожелания фокус-группы (качественное исследование) Ответ: 2	ПК-4
17	Задания с выбором одного правильного ответа Если рекламный баннер показывает высокий CTR (кликабельность), но низкую конверсию на сайте, что следует скорректировать в первую очередь? 1. Увеличить бюджет на трафик 2. Сменить дизайн баннера на более яркий 3. Проверить соответствие содержания баннера и посадочной страницы (релевантность) 4. Изменить возрастную группу таргетинга 5. Увеличить размер шрифта Ответ: 3	ПК-4

18	Задания с выбором одного правильного ответа Какой из методов используется для количественной проверки гипотез при корректировке стратегии и рекламного продукта? 1. Глубинное интервью 2. А/В-тестирование (сплит-тестирование) 3. Наблюдение за пользователем (Usability Testing) 4. Опрос в социальных сетях 5. Анализ конкурентов Ответ: 2	ПК-4
19	Задания с выбором одного правильного ответа При анализе эффективности для корректировки рекламного продукта, о чем сигнализирует высокий показатель «отказников» (Bounce Rate)? 1. Они увеличивают бюджет кампании 2. Они сигнализируют о нерелевантности рекламного продукта и/или плохом UX страницы 3. Они являются целевым действием для рекламы 4. Они улучшают позиции сайта в поисковой выдаче 5. Они гарантируют высокий CTR Ответ: 2	ПК-4
20	Задания с выбором одного правильного ответа Что такое "инсайт" применительно к корректировке рекламного продукта и стратегии? 1. Дорогостоящий рекламный макет 2. Нестандартная гипотеза, основанная на глубоком понимании аудитории, которая может кардинально улучшить коммуникацию 3. Сводка статистических данных за месяц 4. Название программного обеспечения для аналитики 5. Информация о бюджете конкурента Ответ: 2	ПК-4
21	Задания на установление соответствия Установите соответствие между проблемой в рекламной кампании и действием по корректировке рекламного продукта. Проблема 1. Низкий CTR у баннера 2. Высокая стоимость клика (CPC) 3. Низкая конверсия на сайте при высоком CTR 4. Много отказов (Bounce) на странице Действие по корректировке А. Изменить текст кнопки и добавить социальное доказательство на Landing Page. Б. Заменить визуал или заголовок на более привлекательный для ЦА. В. Пересмотреть УТП в объявлении и проверить релевантность объявления странице. Г. Исключить нецелевые площадки из медиаплана и уточнить таргетинг. Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А	ПК-4
22	Задания на установление соответствия Инструкция: Установите соответствие между видом теста и его назначением для обоснованной корректировки продукта. Вид теста 1. А/В-тест 2. Мультивариантный тест (MVT) 3. Сплит-тест (по трафику) 4. Юзабилити-тест Назначение А. Проверка, как пользователи взаимодействуют с прототипом продукта. Б. Сравнение двух версий одного элемента (например, заголовка). В. Тестирование на аудитории, разделенной на разные сегменты. Г. Одновременное тестирование нескольких комбинаций разных элементов. Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А	ПК-4
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между частотой обновления рекламного продукта и целью обновления в рамках корректировки стратегии. Частота 1. Ежедневное обновление 2. Еженедельное обновление 3. Ежемесячное обновление 4. По мере необходимости (при падении KPI) Цель А. Бороться с "баннерной слепотой" и поддерживать интерес аудитории. Б. Корректировка под сезонность и события внешней среды. В. Реагирование на провальную эффективность объявления. Г. Оптимизация под свежие данные о поведении пользователей и тренды. Ответ: 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В	ПК-4

24	Задания на установление правильной последовательности Инструкция: Расставьте алгоритм корректировки рекламного продукта на основе данных аналитики в правильной последовательности. В ответе запишите последовательность букв. Варианты: А) Сбор и анализ данных об эффективности текущего рекламного продукта. Б) Формулировка гипотезы по улучшению (изменение текста, цвета, формата). В) Внедрение изменения (запуск новой версии продукта). Г) Запуск А/В-теста для сравнения старой и новой версии. Д) Выбор победившей версии и масштабирование.	ПК-4
	Ответ: А, Б, Г, В, Д	
25	Задания на установление правильной последовательности Инструкция: Расставьте алгоритм корректировки рекламного продукта на основе данных аналитики в правильной последовательности. В ответе запишите последовательность букв. Варианты: А) Сбор и анализ данных об эффективности текущего рекламного продукта. Б) Формулировка гипотезы по улучшению (изменение текста, цвета, формата). В) Внедрение изменения (запуск новой версии продукта). Г) Запуск А/В-теста для сравнения старой и новой версии. Д) Выбор победившей версии и масштабирование.	ПК-4
	Ответ: А, Б, Г, В, Д	
26	Задания открытого типа с развернутым ответом Опишите алгоритм действий для формулировки предложений по корректировке рекламного продукта на основе данных о снижении конверсии (Conversion Rate) на 15%. Как вы будете искать проблему?	ПК-4
	Ответ: Анализ воронки, сегментация, гипотезы, А/В-тест, внедрение	
27	Задания открытого типа с развернутым ответом В чем отличие корректировки рекламного продукта от корректировки каналов продвижения (медиастратегии) в рамках общей корректировки стратегии? Приведите 2 примера на каждый случай.	ПК-4
	Ответ: Продукт меняет контент, каналы меняют площадки. Примеры: продукт - заголовок, баннер; каналы - ВКонтакте, таргетинг	
28	Задания открытого типа с развернутым ответом	ПК-4
	Ответ: Какую информацию можно извлечь из тепловых карт (heatmaps) для обоснованной корректировки рекламного продукта? Назовите не менее 3 примеров	
29	Задания открытого типа с развернутым ответом Для обоснованной корректировки рекламного продукта вы проанализировали его эффективность. За прошлую неделю баннер показал 5000 показов и 100 кликов. Вы доработали его. В понедельник после корректировки баннер получил 120 кликов на 6000 показов. Рассчитайте изменение CTR (в процентных пунктах)	ПК-4
	Ответ: 0	
30	Задания открытого типа с развернутым ответом Для корректировки стратегии вы протестировали два варианта рекламного продукта (баннера). Вариант А привлек 200 посетителей на сайт, из которых купили 10. Вариант Б привлек 300 посетителей, из которых купили 12. Рассчитайте конверсию для каждого варианта и определите, какой вариант эффективнее.	ПК-4
	Ответ: А: 5%, Б: 4%. Эффективнее А.	

2. Творческое производство рекламного продукта Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Задания с выбором одного правильного ответа Какой этап производства рекламного видеоролика включает монтаж, цветокоррекцию, наложение титров и звука? 1. Препродакшн 2. Продакшн 3. Постпродакшн 4. Сдача проекта 5. Разработка брифа		ПК-3
	Ответ:	3	
2	Задания с выбором одного правильного ответа Какой процесс относится к творческому производству рекламного продукта в печатных средствах массовой информации? 1. Разработка медиаплана 2. Подготовка макета к печати (цветокоррекция, обрезные поля) 3. Сегментация базы подписчиков 4. Настройка таргетинга 5. Анализ конкурентов		ПК-3
	Ответ:	2	

3	Задания с выбором одного правильного ответа Кто в творческой команде отвечает за разработку текстов рекламных сообщений (заголовков, слоганов, основного текста)? 1. Арт-директор 2. Дизайнер 3. Копирайтер 4. Продюсер 5. Медиапланер	ПК-3
	Ответ: 3	
4	Задания с выбором одного правильного ответа Что из перечисленного является задачей художника-дизайнера при производстве рекламного продукта? 1. Написание сценария для видеоролика 2. Создание визуальных элементов макета (композиция, цвет, шрифты) 3. Разработка стратегии продвижения 4. Организация съемочного процесса 5. Покупка рекламного трафика	ПК-3
	Ответ: 2	
5	Задания с выбором одного правильного ответа Какой жанр рекламы предполагает использование анимации, живого действия и специальных эффектов в творческом производстве? 1. Печатная реклама 2. Наружная реклама 3. Телевизионная и видеореклама 4. Радиореклама 5. Прямая почтовая реклама	ПК-3
	Ответ: 3	
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между творческой ролью в производстве рекламного продукта и выполняемой функцией. Запишите в ответе пары цифр (например, 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г). Творческая роль 1. Арт-директор 2. Дизайнер 3. Копирайтер 4. Продюсер Функция А. Разрабатывает тексты рекламных сообщений Б. Формирует единую визуальную концепцию и контролирует качество В. Организует бюджет, тайминг и коммуникацию с заказчиком Г. Создает визуальные элементы (макеты, баннеры, иллюстрации)	ПК-3
	Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между типом рекламного продукта и способом его творческого производства: Тип рекламного продукта: 1. Телевизионный ролик 2. Печатный буклет 3. Интернет-баннер 4. Радиореклама Способ творческого производства: А. Подготовка полиграфического макета, цветокоррекция, печать Б. Создание сценария, съемка, монтаж, цветокоррекция В. Написание диалогов и звуковых эффектов, запись в студии Г. Создание 2D-модели, разработка анимации, адаптация под форматы	ПК-3
	Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В	
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом полиграфического производства и его содержанием. Этап полиграфического производства: 1. Допечатная подготовка (препресс) 2. Печать 3. Послепечатная обработка 4. Контроль качества Содержание: А. Финальная сборка, скрепление, обрезка готовой продукции Б. Передача краски на запечатываемый материал (бумагу, картон) В. Проверка макета на соответствие техническим требованиям, цветокоррекция Г. Проверка цветопередачи, отсутствия дефектов печати	ПК-3
	Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г	

9	Задания на установление соответствия Установите соответствие между типом визуального рекламного продукта и его характеристикой. Тип визуального продукта: 1. Биллборд (наружная реклама) 2. Баннер (интернет) 3. Каталог 4. Вывеска Характеристика: А. Многостраничная печатная продукция с перечнем товаров и услуг Б. Крупноформатный рекламный щит для восприятия с дальнего расстояния В. Динамический или статичный рекламный элемент в интернете Г. Элемент наружного оформления с названием и логотипом компании	ПК-3
	Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	
10	Задания на установление соответствия Установите соответствие между жанром телевизионной рекламы и его описанием. Жанр телевизионной рекламы: 1. Прямое обращение 2. Демонстрация товара 3. Сравнительная реклама 4. Музыкальная заставка Описание: А. Короткая музыкальная фраза, ассоциирующаяся с брендом Б. Рекламный персонаж обращается непосредственно к зрителю В. Показ товара в действии с описанием преимуществ Г. Сравнение двух товаров (своего и конкурента)	ПК-3
	Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А	
11	Задания на установление правильной последовательности Инструкция: Расставьте этапы производства печатного рекламного продукта (буклета) в правильной последовательности. В ответе запишите последовательность букв. Варианты: А) Проверка макета на допечатном этапе (препресс) Б) Создание дизайн-макета буклета В) Печать тиража на типографском оборудовании Г) Послепечатная обработка (резка, скрепление) Д) Согласование макета с заказчиком	ПК-3
	Ответ: Б, Д, А, В, Г	
12	Задания на установление правильной последовательности Инструкция: Расставьте этапы творческого производства радиорекламы в правильной последовательности. В ответе запишите последовательность букв. Варианты: А) Запись голоса диктора (вокала) в студии Б) Написание сценария радиоролика и режиссерского сценария В) Монтаж аудиодорожки (сведение голоса, музыки, звуковых эффектов) Г) Утверждение сценария заказчиком Д) Финальная проверка звучания и передача готового ролика	ПК-3
	Ответ: Б, Г, А, В, Д	
13	Задания открытого типа Инструкция: Напишите краткий ответ на вопрос (1-5 предложений). Вопрос: Какие основные стадии производства полиграфической рекламной продукции должен знать специалист для реализации стратегии продвижения?	ПК-3
	Ответ: Основные стадии: допечатная подготовка (препресс) — проверка макета, цветокоррекция; печать — передача изображения на материал (офсет, цифровая печать); послепечатная обработка — резка, скрепление, ламинация. Знание этих этапов позволяет контролировать качество и сроки производства рекламного продукта.	
14	Задания открытого типа Инструкция: Напишите краткий ответ на вопрос (1-5 предложений). Вопрос: В чем заключается роль художника-иллюстратора и художника-оформителя в творческом производстве рекламного продукта?	ПК-3
	Ответ: Художник-иллюстратор создает оригинальные изображения (рисунки, инфографику, персонажей) для рекламных макетов. Художник-оформитель занимается компоновкой готовых элементов в макете, подбором шрифтов, цветовым решением и версткой, обеспечивая визуальную целостность рекламного продукта.	
15	Задания открытого типа Инструкция: Напишите краткий ответ на вопрос (1-5 предложений). Вопрос: Назовите преимущества изображения и преимущества текста при создании рекламного продукта. В каких случаях используется каждый из них?	ПК-3
	Ответ: Изображение обеспечивает быстрое привлечение внимания, эмоциональное воздействие и запоминаемость. Текст дает точную информацию, аргументы и призыв к действию. Изображение предпочтительно для наружной рекламы и баннеров, текст — для печатной рекламы и email-рассылок, а для комплексных продуктов используется их гармоничное сочетание.	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите структуру производственного брифа на разработку рекламного баннера для социальных сетей. Какие разделы должны быть в нем обязательно отражены для успешной реализации стратегии продвижения?		ПК-3
	Ответ:	Бриф должен включать следующие разделы: 1. Цель кампании — определяет, какое действие должен совершить пользователь (переход на сайт, покупка, подписка, регистрация). 2. Целевая аудитория — описывает портрет получателя рекламного сообщения (пол, возраст, интересы, боли, потребности). 3. Ключевое сообщение (УТП) — формулирует главную мысль, которую нужно донести до аудитории за 2-3 секунды. 4. Технические требования — размеры баннера, форматы файлов, требования к весу, цветовой модели, наличие ссылок. 5. Сроки — даты сдачи промежуточных версий и финального макета. 6. Бюджет — если требуется, стоимость производства макета.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Каковы основные этапы производства рекламного видеоролика от брифа до финальной версии? Раскройте содержание каждого этапа		ПК-3
	Ответ:	1. Препродакшн — разработка концепции, написание сценария и раскадровки, подбор локаций, актеров, реквизита, составление сметы. 2. Продакшн (съемка) — непосредственная съемка видеоматериала, запись звука, работа с актерами, съемочной группой, контроль качества исходного материала. 3. Постпродакшн (монтаж) — монтаж видео, цветокоррекция, наложение титров, звука, спецэффектов, добавление логотипа и заставок. 4. Сдача проекта — финальная проверка готового ролика на соответствие ТЗ и брендбуку, согласование с заказчиком и передача файлов.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем заключается роль продюсера (менеджера проекта) в процессе производства рекламного продукта? Какие функции он выполняет для реализации стратегии?		ПК-3
	Ответ:	Продюсер является связующим звеном между заказчиком и творческой командой (копирайтер, дизайнер, видеограф). Его функции: 1. Формулирует и передает задачи творческой команде на основе утвержденной стратегии. 2. Контролирует соблюдение сроков (дедлайнов) и бюджета. 3. Координирует работу дизайнеров, копирайтеров, видеографов для слаженного взаимодействия. 4. Собирает и обобщает замечания заказчика, передает их команде в корректной формулировке. 5. Обеспечивает соответствие конечного рекламного продукта утвержденной стратегии и брендбуку.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое адаптивная верстка рекламного письма для email-рассылки? Перечислите 4 ключевых правила адаптивной верстки		ПК-3
	Ответ:	Адаптивная верстка — это подход к созданию макета письма, обеспечивающий его корректное отображение на любых устройствах (десктоп, планшет, смартфон) без горизонтальной прокрутки и искажения контента. Ключевые правила: 1. Использование одноколоночной структуры для удобства чтения с мобильных устройств. 2. Размер шрифта не менее 16–18 пикселей. 3. Кнопки и ссылки не менее 44–48 пикселей в высоту. 4. Сжатые изображения с адаптивной шириной (100% от ширины экрана)	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие элементы рекламного письма обязательно нужно протестировать перед запуском массовой рассылки?		ПК-3
	Ответ:	Перед массовой отправкой необходимо проверить: 1. Корректность всех ссылок — чтобы они вели на нужные страницы. 2. Отображение в основных почтовых клиентах (Gmail, Mail.ru, Яндекс.Почта). 3. Работу персонализации — корректно ли подставляются имя, город, товары получателя. 4. Спам-фильтры — через специальные сервисы. 5. Работу кнопки СТА — кликабельность, цвет, расположение, текст.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Какой федеральный закон регулирует сбор и обработку персональных данных при проведении электронных рассылок? Какое требование этого закона необходимо соблюдать?		ПК-3
	Ответ:	Это 152-ФЗ «О персональных данных». Основное требование — получение предварительного согласия субъекта персональных данных на обработку его персональных данных, включая использование его электронной почты для рекламных рассылок. В каждом письме должна быть ссылка для отписки.	

7	Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое CTOR (Click-to-Open Rate) и какую роль он играет в оценке эффективности рекламного продукта (письма)?		ПК-3
	Ответ:	CTOR (Click-to-Open Rate) — это показатель, отражающий отношение количества уникальных кликов к количеству уникальных открытий письма, выраженное в процентах. Он показывает, насколько качественным и релевантным является контент внутри письма — насколько он побуждает получателя совершить целевое действие после открытия. Высокий CTOR говорит о том, что рекламный продукт внутри письма эффективен.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие этапы включает процесс создания персонализированного рекламного продукта для рассылки на основе поведения пользователя (например, брошенной корзины)?		ПК-3
	Ответ:	1. Сегментация — выделение группы пользователей, у которых корзина не оплачена. 2. Определение триггера — настройка автоматического запуска письма через определенное время после добавления товара в корзину. 3. Создание контента — подготовка персонализированных элементов (имя получателя, товары из корзины с изображениями, ссылки для возврата). 4. Разработка СТА — создание четкой кнопки, ведущей на страницу оформления заказа. 5. Тестирование — проверка работы всех ссылок и корректности персонализации.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Каковы основные критерии классификации полиграфической продукции для рекламных целей? Приведите примеры.		ПК-3
	Ответ:	Основные критерии классификации: 1. По тиражу — малотиражная (до 1 000 экз.) и многотиражная (свыше 1 000 экз.). 2. По способу печати — офсетная, цифровая, трафаретная, флексографическая. 3. По назначению — рекламно-информационная (буклеты, листовки, каталоги), представительская (визитки, бланки, брошюры), упаковочная (этикетки, коробки). 4. По материалу — бумажная, картонная, пластиковая, тканевая.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите этапы разработки и производства рекламного продукта в печатных средствах массовой информации		ПК-3
	Ответ:	1. Разработка макета — создание дизайн-макета рекламного объявления (верстка, компоновка текста и изображений). 2. Подготовка макета к печати — корректировка цветовой модели (СМУК), разрешения (не менее 300 dpi), обрезных полей. 3. Согласование — утверждение финальной версии макета заказчиком. 4. Передача в типографию — отправка макета в соответствии с техническими требованиями издания. 5. Печать и контроль качества — проверка цветопередачи и соответствия оригинал-макету.	
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите алгоритм действий для корректировки рекламного продукта на основе данных о снижении конверсии (Conversion Rate) на 15%.		ПК-4
	Ответ:	1. Анализ воронки продаж — определить, на каком этапе происходит отказ (просмотр, добавление в корзину, оформление). 2. Сегментация данных — проанализировать поведение по устройствам, источникам трафика и аудиторным сегментам. 3. Формулировка гипотез — предложить причины падения (нерелевантный заголовок, плохой визуал, сложная форма заказа, несоответствие цен). 4. Приоритизация гипотез — ранжировать по предполагаемому влиянию на конверсию. 5. Запуск А/В-теста — протестировать наиболее вероятную гипотезу на части трафика. 6. Внедрение победившей версии — масштабировать успешное изменение на весь поток.	
12	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем отличие корректировки рекламного продукта от корректировки каналов продвижения (медиастратегии)? Приведите примеры		ПК-4
	Ответ:	Корректировка рекламного продукта касается содержания и формы рекламного сообщения — то, что видит пользователь. Она направлена на улучшение самого креатива. Примеры: смена визуала баннера, изменение заголовка, добавление скидки в текст, замена цвета кнопки СТА. Корректировка каналов продвижения (медиастратегии) изменяет площадки и способы доставки сообщения до аудитории. Примеры: перенос бюджета из Instagram во ВКонтакте, изменение таргетинга по возрасту, отключение неэффективных площадок, изменение времени показа.	
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Какую информацию можно извлечь из тепловых карт (heatmaps) для обоснованной корректировки рекламного продукта и посадочной страницы? Назовите не менее 3 примеров		ПК-4
	Ответ:	1. Зоны наибольших кликов — показывают, какие элементы привлекают внимание пользователей, а какие игнорируются. 2. Глубина прокрутки — показывает, на каком участке страницы пользователи теряют интерес (не дочитывают до конца), что сигнализирует о необходимости поднять важный контент выше. 3. Неэффективные кнопки СТА — если по кнопке кликают мало, её цвет, текст или расположение неверны, и её нужно скорректировать.	

14	Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое А/В-тестирование и как оно применяется для корректировки стратегии интернет-продвижения?		ПК-4
	Ответ:	А/В-тестирование (сплит-тестирование) — это метод количественной проверки гипотез, при котором на часть целевой аудитории показывается новая версия рекламного продукта (баннера, письма, лендинга), а на другую — текущая, контрольная. После сбора статистически значимых данных сравниваются показатели конверсии, CTR или других KPI. Победившая версия масштабируется на весь трафик. Это позволяет принимать обоснованные решения по корректировке рекламного продукта на основе данных, а не интуиции.	
15	Дайте развернутый ответ на вопрос О чем сигнализирует высокий показатель «отказников» (Bounce Rate) на посадочной странице и какие корректировки рекламного продукта можно предпринять?		ПК-4
	Ответ:	Высокий показатель отказов (Bounce Rate — процент пользователей, покинувших страницу без совершения целевых действий) сигнализирует о: 1. Нерелевантности рекламного продукта — ожидания пользователя после клика не совпадают с содержанием страницы. 2. Плохом пользовательском опыте — медленная загрузка, сложная навигация, нечитаемый текст. Корректировки рекламного продукта: • Проверить соответствие заголовка баннера и заголовка на посадочной странице (релевантность). • Улучшить качество визуала (более привлекательное изображение, четкая кнопка СТА). • Скорректировать текстовое сообщение, чтобы оно точнее отражало предложение на странице	
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Как выявить необходимость корректировки стратегии интернет-продвижения на основе показателей эффективности (KPI)? Назовите 3 ключевых сигнала		ПК-4
	Ответ:	1. Падение CTR (показателя кликабельности) — сигнализирует о том, что рекламный продукт перестал привлекать внимание аудитории, визуал или текст устарели. 2. Снижение конверсии (CR) — при высоком CTR, но низкой конверсии на сайте, проблема в релевантности рекламного сообщения и посадочной страницы или в самом продукте. 3. Рост стоимости целевого действия (CPA) — если стоимость привлечения покупателя растет при неизменном бюджете, требуется корректировка как продукта, так и стратегии в целом	
17	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, как использовать данные веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) для корректировки рекламного продукта		ПК-4
	Ответ:	1. Анализ поведения пользователей на сайте — просмотр пути пользователя, глубина просмотра, отказы, события (клики по кнопкам, добавление в корзину). 2. Анализ источников трафика — сравнение показателей конверсии и поведения пользователей с разных каналов и объявлений. 3. Анализ аудиторных сегментов — сравнение эффективности продукта для разных групп (по возрасту, полу, геолокации, устройству). 4. Визуализация — использование тепловых карт для понимания взаимодействия пользователей со страницей. На основе этих данных формулируются гипотезы для точечной корректировки рекламного продукта (визуал, текст, СТА, предложение)	
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое «баннерная слепота» (banner blindness) и как часто рекомендуется обновлять рекламный продукт для её преодоления?		ПК-4
	Ответ:	«Баннерная слепота» — это психологический эффект, при котором пользователи подсознательно игнорируют баннерную рекламу на сайте, так как их мозг привыкает к ее стандартному виду и расположению. Для преодоления этого эффекта рекомендуется: • Обновлять креативы не реже одного раза в 2-4 недели в зависимости от интенсивности показа. • Использовать разные форматы и визуальные решения. • Менять заголовки и изображения, сохраняя основную стратегию. • Тестировать несколько вариантов (А/В-тестирование) и выбирать самый эффективный	
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Приведите примеры ситуаций, когда требуется корректировка самого рекламного продукта, а не медиастратегии		ПК-4
	Ответ:	Корректировка рекламного продукта требуется, когда проблема связана с содержанием сообщения, а не с площадкой или аудиторией: Пример 1: Баннер имеет высокий CTR, но низкую конверсию на сайте. Проблема в том, что заголовок или обещание баннера не соответствуют тому, что видит пользователь на странице. Требуется корректировка текста для повышения релевантности. Пример 2: Пользователи жалуются на то, что изображение на баннере не соответствует реальному товару. Требуется замена изображения на более достоверное. Пример 3: Снижение кликабельности говорит о том, что визуал или текст устарели, аудитория привыкла к ним. Требуется обновление креатива.	

20	Дайте развернутый ответ на вопрос Задача на расчет изменения CTR для принятия решения о корректировке продукта. За прошлую неделю баннер показал 5000 показов и 100 кликов. Вы доработали макет (изменили заголовок и изображение). После корректировки баннер получил 120 кликов на 6000 показов. Рассчитайте CTR до и после корректировки и определите, изменилась ли эффективность рекламного продукта. Справочные данные: $CTR = (Клики / Показы) \times 100\%$.		ПК-4
	Ответ:	1. CTR до корректировки = $(100 / 5000) \times 100\% = 2.00\%$ 2. CTR после корректировки = $(120 / 6000) \times 100\% = 2.00\%$ 3. Изменение CTR = $2.00\% - 2.00\% = 0.00$ п.п. Вывод: Эффективность рекламного продукта не изменилась (CTR остался на уровне 2.00%). Корректировка не дала ожидаемого результата. Требуется следующая итерация изменений или проверка других гипотез (например, изменение целевой аудитории или CTA).	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-3 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения товаров и услуг 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

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует и проводит электронные рассылки.

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-4 Способен формулировать предложения по корректировке стратегии интернет-продвижения товаров и услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегию интернет-продвижения.

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. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-21187-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585984> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для спо / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Юрайт, 2026. - 418 с - 978-5-534-21621-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587419> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для спо / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-21188-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589064> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. 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

3. 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

4. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию: учебник для спо / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-21373-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590028> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебник для спо / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 222 с - 978-5-534-13048-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 222 с - 978-5-534-12663-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587036> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

7. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для спо / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-20256-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589915> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8. 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

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

2. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

3. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://inion.ru/resources/bazy> - Библиографические базы данных ИНИОН РАН

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

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

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. МойОфис;
2. Microsoft PowerPoint;
3. Google Chrome;
4. Yandex;
5. CorelDRAW Graphics Suite 2019;
6. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;

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