

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
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 Карпов И. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

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	Яхнеева И. 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:

- Рассмотреть теоретические аспекты разработки рекламной кампании;
- Исследовать процесс разработки рекламной кампании ;
- Научиться управлять рекламной кампанией, анализировать результаты и корректировать ход реализации.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Знает теоретические аспекты работы торгово-промышленных выставок

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Умеет выбирать коммуникационные каналы для привлечения участников торгово-промышленных выставок

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Владеет навыками привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигать выставочные проекты

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Знает теоретические аспекты работы торгово-промышленных выставок

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Умеет анализировать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Владеет навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает теорию разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет подготавливать стратегию продвижения в сети т"Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеет навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает теоретические аспекты маркетингового продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет формировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Планирование и разработка рекламных кампаний» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 7, Заочная форма обучения - 8.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Поведение потребителей, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Событийный маркетинг, Управление рисками
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг
ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг

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

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	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. Основы рекламы	36	12	12	12
Тема 1.1. Характеристика рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций	12	4	4	4
Тема 1.2. Основы правового регулирования рекламной деятельности	6	2	2	2
Тема 1.3. Каналы рекламных коммуникаций	18	6	6	6
Раздел 2. Планирование рекламной кампании	71,7	24	24	23,7
Тема 2.1. Технология планирования рекламной кампании	18	6	6	6
Тема 2.2. Творческая составляющая рекламы	18	6	6	6
Тема 2.3. Медиапланирование	18	6	6	6
Тема 2.4. Оценка эффективности рекламы	17,7	6	6	5,7

Заочная форма обучения

		тия	иятия	работа
--	--	-----	-------	--------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы рекламы	35,2	0,75	0,75	33,7
Тема 1.1. Характеристика рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций	10,5	0,25	0,25	10
Тема 1.2. Основы правового регулирования рекламной деятельности	10,5	0,25	0,25	10
Тема 1.3. Каналы рекламных коммуникаций	14,2	0,25	0,25	13,7
Раздел 2. Планирование рекламной кампании	72,5	1,25	1,25	70
Тема 2.1. Технология планирования рекламной кампании	11	0,5	0,5	10
Тема 2.2. Творческая составляющая рекламы	20,5	0,25	0,25	20
Тема 2.3. Медиапланирование	20,5	0,25	0,25	20
Тема 2.4. Оценка эффективности рекламы	20,5	0,25	0,25	20

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	Основы рекламы	Тестирование	Экзамен
2	Планирование рекламной кампании	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы рекламы Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	На этапе операционной подготовки к торгово-промышленной выставке ключевым действием по формированию рекламного охвата является: А) разработка концепции фирменного стиля компании для долгосрочного использования; Б) формирование медиаплана размещения рекламы в период проведения выставки и предвыставочный период; В) проведение поствыставочного анализа эффективности всех маркетинговых активностей года; Г) запуск масштабной федеральной ТВ-рекламы без привязки к датам выставки.		ПК-1
	Ответ:	Б	

2	При организации участия компании в торгово-промышленной выставке к операционной деятельности относится: А) стратегическое определение продуктовой линейки компании на 3 года вперёд; Б) согласование макета выставочного стенда, графика монтажа и списка раздаточных материалов; В) разработка миссии и ценностей бренда для корпоративного сайта; Г) проведение фундаментального исследования рынка в новой стране.	ПК-1
	Ответ: Б	
3	Для обеспечения операционного контроля рекламной активности на торгово-промышленной выставке целесообразно использовать: А) только поствыставочные опросы посетителей без фиксации промежуточных показателей; Б) ежедневный отчёт по количеству контактов, выданных буклетов и запланированным встречам; В) анализ брендовых упоминаний в соцсетях спустя полгода после выставки; Г) оценку капитализации компании в дни проведения выставки.	ПК-1
	Ответ: Б	
4	Какой инструмент наиболее релевантен для операционной реализации рекламной кампании в рамках торгово-промышленной выставки? А) долгосрочная программа лояльности для постоянных клиентов; Б) предвыставочная рассылка приглашений целевым посетителям и анонсирование участия в отраслевых СМИ; В) ребрендинг всей продуктовой линейки в соответствии с трендами; Г) подготовка годового отчёта по устойчивому развитию компании.	ПК-1
	Ответ: Б	
5	В операционной деятельности по организации участия в торгово-промышленной выставке критически важным параметром при выборе рекламных носителей на площадке является: А) максимальная художественная выразительность без учёта проходимости зоны; Б) соответствие целевому потоку посетителей, срокам экспозиции и бюджету выставочного участия; В) использование исключительно цифровых носителей независимо от специфики аудитории; Г) ориентация только на рекомендации подрядчиков без анализа KPI.	ПК-1
	Ответ: Б	
6	Установите соответствие между операционной задачей в рамках торгово-промышленной выставки и инструментом её решения. Операционная задача 1. Обеспечить приток целевых посетителей на стенд до начала выставки 2. Организовать бесперебойную работу стенда в дни выставки 3. Контролировать соблюдение сроков и качества подрядных работ Инструмент решения А. Тайм-план Б. Предвыставочная email-рассылка, анонс в отраслевых медиа, приглашения на деловые встречи В. График дежурств персонала, запас раздаточных материалов, система учёта контактов	ПК-1
	Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — А.	
7	Соотнесите этап операционной деятельности по организации участия в торгово-промышленной выставке с ключевым результатом (выходным документом/артефактом), который подтверждает выполнение этапа. Этап операционной деятельности 1. Предвыставочная подготовка 2. Работа на площадке в дни выставки 3. Завершение участия и демонтаж Ключевой результат (артефакт) А. Журнал регистрации контактов, фотоотчёт, оперативные сводки по посещаемости Б. Подписанный договор с застройщиком, утверждённые макеты, смета и график оплат В. Акт сдачи-приёмки стенда, отчёт о демонтаже, ведомость возврата оборудования	ПК-1
	Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В.	
8	Установите соответствие между показателем эффективности рекламной активности на торгово-промышленной выставке и его операционной применимостью (для чего его используют в ежедневной работе стенда). Показатель эффективности 1. Количество квалифицированных лидов (контактов с потенциальными клиентами) 2. Проходимость зоны стенда (трафик) 3. Доля посетителей, взявших каталог/буклет Операционная применимость А. Для корректировки расстановки персонала и перераспределения раздаточных материалов в реальном времени Б. Для оценки качества аудитории и планирования последующих этапов воронки продаж В. Для оперативной оценки привлекательности экспозиции и востребованности материалов	ПК-1
	Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В	
9	Ключевым операционным действием при управлении реализацией стратегии интернет-продвижения является: А) единовременное размещение баннера на главной странице крупного портала без последующего анализа; Б) настройка сквозной аналитики и регулярный мониторинг KPI для корректировки тактических шагов; В) разработка долгосрочного позиционирования бренда на 3–5 лет без привязки к текущим кампаниям; Г) проведение глубинных интервью с фокус-группой один раз в год.	ПК-4
	Ответ: Б	

10	При управлении реализацией стратегии интернет-продвижения для оперативной корректировки рекламных расходов наиболее релевантен показатель: А) общее количество подписчиков в сообществе за всё время существования; Б) стоимость привлечения одного целевого действия (CPA) в разрезе каналов и кампаний; В) количество лайков под постами за последний месяц; Г) доля рынка компании в офлайн-сегменте.	ПК-4
	Ответ: Б	
11	В рамках управления реализацией стратегии интернет-продвижения А/В-тестирование применяют, чтобы: А) собрать максимально возможное количество контактов без оценки их качества; Б) определить наиболее эффективный вариант креатива, посадочной страницы или настройки кампании на основе данных; В) полностью заменить необходимость в аналитике и принятии решений вручную; Г) увеличить бюджет рекламной кампании за счёт перераспределения средств между площадками.	ПК-4
	Ответ: Б	
12	Для управления реализацией стратегии интернет-продвижения в условиях ограниченного бюджета оптимально использовать: А) равномерное распределение бюджета по всем доступным каналам без приоритизации; Б) концентрацию средств на 1–2 наиболее эффективных каналах с подтверждённой конверсией и регулярным контролем результатов; В) максимальные ставки по всем ключевым словам вне зависимости от их релевантности; Г) полный отказ от платного трафика в пользу исключительно органического роста.	ПК-4
	Ответ: Б	
13	При управлении реализацией стратегии интернет-продвижения интеграция CRM с рекламными системами и веб-аналитикой позволяет: А) автоматически генерировать новые рекламные креативы без участия специалистов; Б) связывать онлайн-активность пользователей с реальными продажами и оценивать окупаемость каналов; В) исключить необходимость в сегментации аудитории; Г) гарантировать рост охватов и количества переходов на сайт.	ПК-4
	Ответ: Б	
14	Установите соответствие между задачами в рамках управления реализацией стратегии интернет-продвижения и подходящим инструментом для её решения. Задача 1. Оперативно перераспределить бюджет между кампаниями на основе текущей эффективности 2. Связать онлайн-действия пользователей с реальными продажами и LTV 3. Видеть сводные KPI по всем каналам в одном окне и принимать управленческие решения Инструмент А. CRM-система с интеграцией по UTM-меткам Б. Дашборд в системе веб-аналитики (с сегментацией по источникам) В. Интерфейс рекламного кабинета (Яндекс Директ, VK Реклама и т. п.) с фильтрами по кампаниям и периодам	ПК-4
	Ответ: 1 — В, 2 — А, 3 — Б.	
15	Соотнесите тип корректировки в управлении реализацией стратегии интернет-продвижения с операционным основанием для неё (данными, на базе которых принимается решение). Тип корректировки 1. Снижение ставок по группе ключевых фраз 2. Увеличение дневного лимита на отдельную кампанию 3. Остановка объявлений в определённой геоzone Операционное основание А. Рост количества нецелевых кликов при высокой стоимости клика и низкой конверсии в лид Б. Стабильно низкая стоимость целевого действия (CPA) и исчерпание дневного лимита при наличии свободного бюджета В. Нулевая конверсия и высокий процент отказов из этой локации на протяжении нескольких дней	ПК-4
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В.	

2. Планирование рекламной кампании Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Установите правильную последовательность операционных действий при планировании рекламной кампании для участия компании в торгово-промышленной выставке. Расположите шаги от начального к завершающему: А. Распределение ролей и составление графика дежурств персонала на стенде, формирование запаса раздаточных материалов. Б. Определение целей участия в выставке и KPI рекламной кампании (количество лидов, охват, конверсия и т. п.). В. Формирование и согласование медиаплана: каналы продвижения, сроки, бюджет, ключевые сообщения. Г. Оперативный контроль показателей в дни выставки (учёт контактов, трафик, обратная связь), корректировка активности при необходимости. Д. Сегментация целевой аудитории выставки и определение ключевых сообщений под каждую группу.	ПК-1
	Ответ: Б → Д → В → А → Г.	

2	Установите правильную последовательность этапов операционной деятельности по организации выставочного стенда и сопутствующей рекламной активности. Расположите этапы от подготовительного к финальному: А. Приёмка стенда: проверка конструкций, освещения, оборудования, оформление акта сдачи-приёмки. Б. Выбор площадки и бронирование выставочного места, фиксация условий договора (площадь, расположение, электричество, логистика). В. Подготовка рекламных материалов для стенда: макеты баннеров, буклетов, презентаций; заказ и контроль тиража. Г. Демонтаж стенда, вывоз оборудования, оформление документов о возврате, финальный отчёт по операционным расходам. Д. Разработка концепции стенда (зонирование, навигация, демонстрация образцов) с учётом рекламных целей.	ПК-1
Ответ:	Б → Д → В → А → Г.	
3	Опишите, какие операционные действия необходимо выполнить в течение последней недели перед началом торгово-промышленной выставки, чтобы рекламная активность на стенде была максимально эффективной.	ПК-1
Ответ:	В последнюю неделю перед выставкой нужно завершить приёмку и финальную доводку стенда, провести инструктаж персонала по скриптам общения и презентации продуктов, сверить наличие и раскладку раздаточных материалов, подтвердить расписание деловых встреч и синхронизировать коммуникацию с подрядчиками. Параллельно следует запустить финальные напоминания в email-рассылке и посты в отраслевых каналах, чтобы стимулировать приход целевой аудитории именно в первые дни работы выставки.	
4	Представьте, что компания участвует в крупной отраслевой выставке, и в первый день работы стенда поток посетителей оказался существенно ниже планового. Опишите, какие оперативные меры в рамках рекламной кампании можно предпринять прямо на площадке, чтобы повысить посещаемость и вовлечённость.	ПК-1
Ответ:	Можно усилить визуальную заметность стенда за счёт дополнительных баннеров и динамических элементов, организовать короткие демонстрационные сессии или розыгрыши с быстрой регистрацией контактов, перераспределить персонал для активного приглашения посетителей из прохода, а также оперативно разослать пуш-уведомления и посты в соцсетях с указанием точного местоположения стенда и анонсом ближайших активностей. Полезно также договориться с организаторами о включении стенда в ежедневные подборки «топ-активности дня» или о кратком упоминании в общей рассылке участникам.	
5	Объясните, как операционный контроль показателей на торгово-промышленной выставке помогает корректировать рекламную кампанию в реальном времени. Приведите 2–3 конкретных показателя, которые стоит отслеживать ежедневно, и укажите, какие управленческие решения можно принимать на их основе.	ПК-1
Ответ:	Операционный контроль позволяет быстро реагировать на отклонения от плана и перераспределять ресурсы там, где они дают наибольший эффект. Например, ежедневный учёт количества квалифицированных лидов помогает понять, насколько точно стенд привлекает целевую аудиторию: если лидов мало при высоком трафике, стоит скорректировать сообщения и скрипты персонала. Проходимость зоны стенда показывает, насколько хорошо работает внешняя заметность: при низкой проходимости можно усилить промоактивности в проходе или договориться о дополнительных анонсах. Доля посетителей, забравших каталог, отражает востребованность материалов: если показатель низкий, полезно изменить формат раздатки или её расположение. На основании этих данных можно менять расстановку персонала, перераспределять материалы и корректировать тайминг активностей.	
6	Вы отвечаете за операционную деятельность по организации участия компании в торгово-промышленной выставке. Вам необходимо согласовать с подрядчиком застройку стенда и размещение рекламных носителей. Опишите основные пункты, которые должны быть зафиксированы в операционном плане взаимодействия с подрядчиком, чтобы избежать срывов сроков и несоответствий.	ПК-1
Ответ:	В операционном плане нужно зафиксировать график монтажа и демонтажа с контрольными точками, перечень и спецификации всех конструкций и рекламных носителей, требования к качеству исполнения и допустимым отклонениям, порядок приёмки и подписания актов, каналы и ответственных за коммуникацию, а также регламент реагирования на нештатные ситуации. Важно предусмотреть чек-листы для каждой стадии работ и назначить ответственного со стороны компании, который будет вести контроль и фиксировать замечания. Дополнительно следует согласовать логистику доставки и хранения оборудования, а также порядок утилизации или вывоза материалов после выставки.	
7	Предложите операционный алгоритм действий для поствыставочного этапа, который позволит превратить результаты рекламной кампании в измеримые бизнес-эффекты. Опишите 3–4 ключевых шага и укажите, как каждый из них связан с целями участия в выставке.	ПК-1

	Ответ: Первый шаг — систематизация и сегментация собранных контактов по степени заинтересованности и отраслевой принадлежности, чтобы выстроить приоритетность дальнейшей коммуникации. Второй шаг — запуск персонализированных follow-up-цепочек (email, звонки, предложения) с привязкой к обсуждавшимся на стенде темам и конкретным образцам. Третий шаг — анализ эффективности каналов привлечения посетителей (рассылки, соцсети, приглашения) и сопоставление затрат на них с количеством полученных лидов и первых сделок. Четвёртый шаг — формирование итогового отчёта с KPI, выводами и рекомендациями для следующих выставок, включая корректировки по зонированию стенда, материалам и скриптам персонала. Каждый шаг напрямую поддерживает цели участия: рост лидогенерации, повышение конверсии и оптимизация бюджета будущих кампаний.	
8	Установите соответствие между этапом управления реализацией стратегии интернет-продвижения и ключевым артефактом (результатом), который подтверждает выполнение этапа Этап Ключевой артефакт 1. Планирование и распределение бюджета по каналам А. Еженедельный отчёт с динамикой CPA, CTR, конверсий по кампаниям и рекомендациями по перераспределению средств 2. Операционный контроль и корректировка кампаний Б. Медиаплан с распределением бюджета по каналам, KPI и сроками, согласованный с заинтересованными сторонами 3. Посткампанный анализ и выводы для следующих периодов В. Итоговый отчёт с сопоставлением плановых и фактических KPI, оценкой ROI по каналам и списком гипотез на следующий период Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В.	ПК-4
9	Установите правильную последовательность действий при операционном управлении реализацией стратегии интернет-продвижения на старте кампании (от начального к завершающему этапу). Расположите шаги в нужном порядке: А. Настройка UTM-меток и интеграция рекламных кабинетов с системой веб-аналитики и CRM для сквозного учёта результатов. Б. Определение KPI и целевых значений по каналам (CPA, конверсия, ROI), согласование с бизнес-целями. В. Запуск тестовых объявлений в выбранных каналах, распределение стартового бюджета, фиксация базовых показателей. Г. Сегментация целевой аудитории и формирование гипотез по креативам и посадочным страницам для A/B-тестирования. Д. Еженедельный мониторинг динамики показателей, приоритизация каналов, перераспределение бюджета на наиболее эффективные связки. Ответ: Б → Г → А → В → Д.	ПК-4
10	Установите правильную последовательность шагов в рамках управления реализацией стратегии интернет-продвижения при выявлении низкой эффективности рекламной кампании. Расположите действия от первичного реагирования к долгосрочным выводам: А. Сформировать список гипотез для следующих итераций (новые креативы, аудитории, посадочные страницы) и запланировать A/B-тесты. Б. Провести детальный срез по каналам, объявлениям и аудиториям: выделить группы с высоким CPA и низкой конверсией. В. Приостановить или снизить ставки в неэффективных группах объявлений, перераспределить бюджет на рабочие связки. Г. Определить порог допустимой неэффективности (например, CPA выше целевого на 30 % при объёме выборки) и зафиксировать факт отклонения от плана. Д. Подготовить краткий операционный отчёт для стейкхолдеров: что сделано, какие метрики улучшились, какие риски остались. Ответ: Г → Б → В → Д → А.	ПК-4
11	Опишите, как вы будете выстраивать операционный контроль за реализацией стратегии интернет-продвижения в первые две недели после запуска кампании. Укажите 3–4 ключевых метрики, которые будете отслеживать ежедневно, и объясните, при каких отклонениях от плана вы инициируете корректировку тактики. Ответ: В первые две недели важно выстроить ежедневный мониторинг базовых показателей: CTR и стоимость клика (CPC) — чтобы оценить релевантность объявлений и качество трафика; конверсию на сайте и CPA — чтобы понять, окупаются ли вложения на уровне целевых действий; процент отказов и глубину просмотра — чтобы выявить проблемы с посадочными страницами. Ежедневно нужно сверять фактические значения с плановыми KPI: если CPA превышает целевой на 20–30 % при достаточном объёме выборки, стоит приостановить отдельные группы объявлений; при высоком проценте отказов — проверить скорость загрузки и соответствие креатива содержанию страницы. Раз в 3 дня целесообразно делать срез по аудиториям и гео, чтобы перераспределить бюджет на наиболее эффективные сегменты.	ПК-4
12	Представьте, что в рамках управления реализацией стратегии интернет-продвижения вы обнаружили, что один из каналов стабильно даёт высокий трафик, но крайне низкую конверсию в целевое действие. Опишите пошаговый алгоритм ваших действий для диагностики проблемы и повышения эффективности канала.	ПК-4

	Ответ: Сначала я проверю корректность разметки: UTM-метки, цели в веб-аналитике, передачу данных в CRM — чтобы убедиться, что конверсии действительно не фиксируются, а не теряются в учёте. Затем проанализирую поведение пользователей на сайте: процент отказов, глубину просмотра, карту кликов, время на странице — это покажет, где пользователи уходят. Далее сверю соответствие аудитории канала портрету целевого клиента: возможно, трафик нецелевой, либо сообщение в объявлении не совпадает с ожиданиями. Параллельно проверю технические факторы: скорость загрузки, мобильную версию, работу форм заявки. После локализации проблемы запущу A/B-тест с обновлённым креативом или посадочной страницей и перераспределю часть бюджета на более эффективные сегменты до получения первых результатов теста.	
13	Объясните, каким образом интеграция CRM, веб-аналитики и рекламных кабинетов помогает управлять реализацией стратегии интернет-продвижения и принимать обоснованные управленческие решения. Приведите 2–3 конкретных примера задач, которые становятся решаемыми только при наличии сквозной аналитики. Ответ: Интеграция CRM, веб-аналитики и рекламных кабинетов позволяет связать онлайн-активность пользователей с реальными бизнес-результатами: заявками, продажами, LTV. Например, можно точно посчитать окупаемость каналов не по кликам и конверсиям на сайте, а по фактическим сделкам и выручке — это критично для распределения бюджета. Ещё одна задача — сегментировать аудиторию по жизненному циклу: выделить тех, кто уже покупал, и исключить их из охватов или предложить им другой оффер. Также сквозная аналитика помогает находить узкие места в воронке: например, высокий процент брошенных корзин или долгий цикл согласования заявок, чтобы точно дорабатывать процессы. Благодаря этому можно приоритизировать каналы не по поверхностным метрикам, а по вкладу в прибыль.	ПК-4
14	Вы отвечаете за управление реализацией стратегии интернет-продвижения. Бюджет кампании ограничен, а сроки жёсткие. Опишите, как вы распределите ресурсы между каналами и какие критерии будете использовать для приоритизации. Укажите, как будете оценивать эффективность на ранних этапах, когда данных ещё мало. Ответ: При ограниченном бюджете и жёстких сроках я сосредоточусь на 1–2 каналах с исторически подтверждённой конверсией для этой категории товаров или услуг. Приоритет отдам каналам, где можно быстро получить первые лиды и измерить CPA на небольшой выборке: например, контекстная реклама по низкочастотным, но высококонверсионным запросам или таргетированная реклама на узкие сегменты аудитории. Для оценки на ранних этапах буду использовать прокси-метрики: CTR, процент отказов, глубину просмотра и долю микроконверсий (просмотр 2+ страниц, скачивание прайса), чтобы прогнозировать итоговую конверсию. Параллельно запущу A/B-тесты креативов и посадочных страниц, чтобы быстрее найти рабочие связки. Бюджет на новые каналы выделяю только после подтверждения гипотез на малой выборке.	ПК-4
15	Предложите операционный план действий на месяц для управления реализацией стратегии интернет-продвижения, который включает этапы планирования, контроля, корректировки и подведения итогов. Выделите 3–4 контрольные точки и укажите, какие решения могут быть приняты по их результатам. Ответ: На первой неделе — актуализировать медиаплан: распределить бюджет по каналам, зафиксировать KPI, подготовить креативы и посадочные страницы, настроить UTM-разметку и интеграции. Контрольная точка 1 (конец недели): проверить корректность сбора данных и первые показатели CTR/CPC; если есть ошибки разметки — исправить, если аномально высокие CPC — пересмотреть ставки или аудитории. На второй и третьей неделях — еженедельно анализировать CPA и конверсии по каналам, приоритизировать рабочие связки, перераспределять бюджет, запускать A/B-тесты. Контрольная точка 2 (середина месяца): принять решение о масштабировании эффективных каналов или остановке неэффективных. Контрольная точка 3 (третья неделя): оценить динамику LTV и повторных покупок (если применимо) и скорректировать сообщения под разные этапы воронки. На четвёртой неделе — подготовить предварительный отчёт: сопоставить фактические KPI с планом, собрать гипотезы на следующий месяц. Контрольная точка 4 (конец месяца): утвердить выводы и список приоритетных гипотез для тестирования.	ПК-4

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен седьмой семестр - очная (восьмой семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Сформулируйте одно предложение-вывод для презентации клиенту, который объясняет, какой креатив стоит масштабировать и почему. Включите одно словосочетание, определяющее главный критерий выбора в этой задаче. Ситуация. У вас есть два варианта креатива для таргетированной рекламы: вариант А даёт высокий CTR, но низкую конверсию; вариант Б — умеренный CTR, но самую высокую конверсию и низкий CPL. Бюджет фиксированный, цель — максимизировать количество оплаченных заявок. Ответ: Пример развёрнутого ответа: «Для максимизации количества заявок стоит масштабировать вариант Б, потому что низкая стоимость лида — главный критерий эффективности при фиксированном бюджете и цели на прямые продажи». Ключевое словосочетание: «низкая стоимость лида».		ПК-1, ПК-4

2	Напишите одно предложение для первого экрана лендинга, которое формирует доверие и сразу обозначает главное преимущество. Включите одно словосочетание (2–3 слова), которое станет смысловым ядром сообщения Ситуация. Бренд экологичной бытовой химии выходит на рынок и хочет подчеркнуть безопасность для детей и домашних животных.		ПК-1, ПК-4										
	Ответ:	Пример развёрнутого ответа: «Выбирайте бытовую химию, безопасную для всей семьи: наши средства не содержат агрессивных компонентов и прошли дерматологический контроль, поэтому подходят даже для домов с детьми и питомцами». Ключевое словосочетание: «безопасная для семьи».											
3	Приведите одно предложение-рекомендацию по корректировке кампании, которая направлена на повышение конверсии. Включите одно словосочетание, обозначающее ключевой рычаг влияния в этой ситуации Ситуация. В середине кампании по продвижению онлайн-курса вы заметили, что трафик растёт, а количество оплаченных заказов почти не меняется.		ПК-1, ПК-4										
	Ответ:	Пример развёрнутого ответа: «Сместите фокус на доработку воронки конверсии: проверьте понятность оффера на лендинге, простоту формы заявки и наличие чётких СТА, чтобы превратить растущий трафик в реальные продажи». Ключевое словосочетание: «воронка конверсии».											
4	Установите правильную последовательность действий при оптимизации уже запущенной рекламной кампании интернет-магазина одежды, если наблюдается рост стоимости лида и падение конверсии: А) Выделить проблемные каналы и форматы: сравнить CPL и CR по каждому каналу, найти те, где стоимость лида растёт, а конверсия падает. Б) Проверить соответствие креативов и посадочных страниц: убедиться, что обещание в рекламе совпадает с тем, что пользователь видит после клика. В) Проанализировать текущие показатели кампании: собрать данные по CTR, CR, CPL, ROMI, сравнить с плановыми значениями и выявить отклонения. Г) Внести корректировки: перераспределить бюджет в более эффективные каналы, отключить или снизить долю неэффективных, обновить слабые креативы. Д) Сформулировать гипотезы по улучшению: например, «смена креативов снизит CPL на 15 %», «сужение таргетинга повысит CR». Е) Протестировать гипотезы (А/В-тесты) и зафиксировать результаты, чтобы масштабировать успешные решения и занести выводы в базу знаний для будущих кампаний.		ПК-1, ПК-4										
	Ответ:	ВБАДГЕ.											
5	Расположите ключевые шаги при разработке рекламной кампании для нового сервиса доставки готовых рационов в правильной последовательности: А) Провести анализ целевой аудитории и конкурентов, собрать данные о потребностях клиентов и слабых местах текущих предложений на рынке. Б) Сформулировать УТП и основное коммуникационное сообщение, которое будет отличать сервис и закрывать главные боли аудитории. В) Определить бизнес-цель кампании (например, получить 500 первых заказов за месяц) и на её основе поставить измеримые КРІ для рекламы. Г) Подобрать медиаканалы и форматы, распределить бюджет и составить календарный план размещений. Д) Запустить тестовые креативы, собрать первые метрики, проанализировать эффективность и скорректировать стратегию (бюджет, каналы, посыл). Е) Подготовить креативы (тексты, визуалы, сценарии) под выбранные каналы с учётом единого позиционирования и УТП.		ПК-1, ПК-4										
	Ответ:	ВАБГЕД.											
6	Установите соответствие между метрикой эффективности и тем, какую задачу бизнеса она помогает оценить в рамках рекламной кампании. <table><tr><td>Метрика</td><td>Задача бизнеса</td></tr><tr><td>А) ROMI (Return on Marketing Investment)</td><td>1) Оценить, насколько реклама привлекает внимание и мотивирует к клику</td></tr><tr><td>Б) CTR (Click-Through Rate)</td><td>2) Понять, окупаются ли вложения в рекламу и какой доход они приносят</td></tr><tr><td>В) CR (Conversion Rate)</td><td>3) Определить долю пользователей, которые выполнили целевое действие (заявка, покупка и т. п.)</td></tr><tr><td>Г) CPL (Cost Per Lead)</td><td>4) Рассчитать стоимость привлечения одного потенциального клиента для планирования бюджета и оценки эффективности каналов</td></tr></table>		Метрика	Задача бизнеса	А) ROMI (Return on Marketing Investment)	1) Оценить, насколько реклама привлекает внимание и мотивирует к клику	Б) CTR (Click-Through Rate)	2) Понять, окупаются ли вложения в рекламу и какой доход они приносят	В) CR (Conversion Rate)	3) Определить долю пользователей, которые выполнили целевое действие (заявка, покупка и т. п.)	Г) CPL (Cost Per Lead)	4) Рассчитать стоимость привлечения одного потенциального клиента для планирования бюджета и оценки эффективности каналов	ПК-1, ПК-4
Метрика	Задача бизнеса												
А) ROMI (Return on Marketing Investment)	1) Оценить, насколько реклама привлекает внимание и мотивирует к клику												
Б) CTR (Click-Through Rate)	2) Понять, окупаются ли вложения в рекламу и какой доход они приносят												
В) CR (Conversion Rate)	3) Определить долю пользователей, которые выполнили целевое действие (заявка, покупка и т. п.)												
Г) CPL (Cost Per Lead)	4) Рассчитать стоимость привлечения одного потенциального клиента для планирования бюджета и оценки эффективности каналов												
	Ответ:	2134											
7	Соотнесите тип рекламной цели (по модели воронки продаж) с подходящим набором каналов и форматов, которые лучше всего решают эту задачу. <table><tr><td>Цель в воронке</td><td>Каналы и форматы</td></tr><tr><td>А) Осведомлённость (Awareness)</td><td>1) Ретаргетинг, email-рассылки с промокодами, товарные объявления с СТА «Купить»</td></tr><tr><td>Б) Интерес (Interest)</td><td>2) ТВ-реклама, наружная реклама, медийные баннеры, охватные форматы в соцсетях</td></tr><tr><td>В) Рассмотрение (Consideration)</td><td>3) Лендинги, сравнительные статьи, видеообзоры, кейсы, лид-магниты</td></tr><tr><td>Г) Покупка/Конверсия (Conversion)</td><td>4) Образовательные посты, гайды, вебинары, контент с разбором проблем и решений</td></tr></table>		Цель в воронке	Каналы и форматы	А) Осведомлённость (Awareness)	1) Ретаргетинг, email-рассылки с промокодами, товарные объявления с СТА «Купить»	Б) Интерес (Interest)	2) ТВ-реклама, наружная реклама, медийные баннеры, охватные форматы в соцсетях	В) Рассмотрение (Consideration)	3) Лендинги, сравнительные статьи, видеообзоры, кейсы, лид-магниты	Г) Покупка/Конверсия (Conversion)	4) Образовательные посты, гайды, вебинары, контент с разбором проблем и решений	ПК-1, ПК-4
Цель в воронке	Каналы и форматы												
А) Осведомлённость (Awareness)	1) Ретаргетинг, email-рассылки с промокодами, товарные объявления с СТА «Купить»												
Б) Интерес (Interest)	2) ТВ-реклама, наружная реклама, медийные баннеры, охватные форматы в соцсетях												
В) Рассмотрение (Consideration)	3) Лендинги, сравнительные статьи, видеообзоры, кейсы, лид-магниты												
Г) Покупка/Конверсия (Conversion)	4) Образовательные посты, гайды, вебинары, контент с разбором проблем и решений												

	Ответ:	2431											
8	Установите соответствие между этапом разработки рекламной кампании и ключевыми задачами, которые решаются на этом этапе. <table><tr><td>Этап</td><td>Задачи</td></tr><tr><td>А) Аналитический этап</td><td>1) Определение медиаканалов, распределение бюджета, составление календарного графика размещений</td></tr><tr><td>Б) Стратегический этап</td><td>2) Сбор данных о рынке, конкурентах, целевой аудитории; анализ предыдущих кампаний и точек роста</td></tr><tr><td>В) Тактический (медиапланирование) этап</td><td>3) Формулировка целей кампании, УТП, позиционирования и основного коммуникационного сообщения</td></tr><tr><td>Г) Этап реализации и контроля</td><td>4) Запуск креативов, мониторинг показателей, оперативная корректировка ставок/таргетинга/креативов, контроль соблюдения сроков и бюджета</td></tr></table> Ответ: 2314		Этап	Задачи	А) Аналитический этап	1) Определение медиаканалов, распределение бюджета, составление календарного графика размещений	Б) Стратегический этап	2) Сбор данных о рынке, конкурентах, целевой аудитории; анализ предыдущих кампаний и точек роста	В) Тактический (медиапланирование) этап	3) Формулировка целей кампании, УТП, позиционирования и основного коммуникационного сообщения	Г) Этап реализации и контроля	4) Запуск креативов, мониторинг показателей, оперативная корректировка ставок/таргетинга/креативов, контроль соблюдения сроков и бюджета	ПК-1, ПК-4
Этап	Задачи												
А) Аналитический этап	1) Определение медиаканалов, распределение бюджета, составление календарного графика размещений												
Б) Стратегический этап	2) Сбор данных о рынке, конкурентах, целевой аудитории; анализ предыдущих кампаний и точек роста												
В) Тактический (медиапланирование) этап	3) Формулировка целей кампании, УТП, позиционирования и основного коммуникационного сообщения												
Г) Этап реализации и контроля	4) Запуск креативов, мониторинг показателей, оперативная корректировка ставок/таргетинга/креативов, контроль соблюдения сроков и бюджета												
9	На этапе корректировки рекламной кампании вы обнаружили, что один из каналов даёт низкую стоимость лида, но малый объём. Как лучше поступить, если цель — максимизировать количество лидов в рамках фиксированного бюджета? А) Полностью отключить канал с малым объёмом и перераспределить бюджет в каналы с большим охватом. Б) Увеличить долю бюджета на этот канал, пока сохраняется низкая стоимость лида и есть ёмкость площадки. В) Оставить распределение без изменений, чтобы не нарушать баланс каналов. Г) Снизить ставки в этом канале, чтобы сэкономить бюджет. Ответ: Б) Увеличить долю бюджета на этот канал, пока сохраняется низкая стоимость лида и есть ёмкость площадки.		ПК-1, ПК-4										
10	Какой набор KPI лучше всего отражает эффективность рекламной кампании, ориентированной на прямые продажи в e-commerce? А) Охват, частота, доля голоса (SOV). Б) Количество подписчиков, лайки, репосты. В) CPC, CR, CPO, ROMI. Г) Время на сайте, глубина просмотра, отказы. Ответ: В) CPC, CR, CPO, ROMI.		ПК-1, ПК-4										

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

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-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

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 управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения 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-4.2 Корректирует стратегии 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. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-17564-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586089> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная 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

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

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

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. Консультант Плюс;
2. МойОфис Стандартный 2.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

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

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели 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