

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:03
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент

(наименование образовательной программы)

магистр

(квалификация)

заочная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Город Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПП:

Близкая Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-1	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.3	Создает и развивает операционные системы для выполнения маркетинговых функций в организации	ПК-1.3. У-2 Умеет прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
	ПК-2	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.3	Согласует и реализует маркетинговый план организации	ПК-2.3 3-30 Знает системы управления корпоративным контентом (далее - ЕСМ-системы): наименования, возможности и порядок работы в них
			ПК-2.6	Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.6 3-30 Знает системы управления корпоративным контентом (далее - ЕСМ-системы): наименования, возможности и порядок работы в них
					ПК-2.6 3-31 Знает основные элементы интерфейса ЕСМ-систем
					ПК-2.6 3-32 Знает возможности и порядок поиска и просмотра документов в ЕСМ-системах
ПК-2.6 3-33 Знает порядок загрузки документов в ЕСМ-системы					

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 8 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 4 ак. часов на лекции и 4 ак. часов на практические занятия, 60 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Цифровые технологии в маркетинге;
- Управление корпоративным контентом.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)									
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катгэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ										
Тема 1.	. Стратегическое планирование рекламной деятельности и прогнозирование её результатов		1			1						1			15	Опрос, доклады, тестирование
Тема 2.	Корпоративные системы управления контентом (ЕСМ) в рекламном менеджменте		1			1						1			15	Опрос, доклады, тестирование
Тема 3.	Работа в ЕСМ-системах: интерфейс, поиск и загрузка рекламных документов		1			1						1			15	Опрос, доклады, тестирование
Тема. 4	Аналитика рекламной деятельности и использование данных ЕСМ для повышения		1			1						1			15	Опрос, доклады, тестирование

	результативности													
Промежуточная аттестация														Зачет
Итого		72	4			4				4			60	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегическое планирование рекламной деятельности и прогнозирование её результатов

(ПК-1.3 У-2)

Рекламный менеджмент в системе стратегического маркетинга и бренд-менеджмента. Постановка целей и КРІ рекламных кампаний. Методы прогнозирования охвата, конверсии и возврата инвестиций. Медиапланирование как инструмент создания условий для результативной маркетинговой деятельности. Бюджетирование и распределение ресурсов. Оценка рисков и сценарное планирование.

Тема 2. Корпоративные системы управления контентом (ЕСМ) в рекламном менеджменте

(ПК-2.3 З-30; ПК-2.6 З-30)

Понятие ЕСМ-систем, их роль в управлении маркетинговыми и рекламными активами. Обзор современных ЕСМ-платформ (Directum, Microsoft SharePoint, Alfresco и др.), их возможности и сферы применения. Функционал ЕСМ для централизованного хранения, систематизации, согласования и дистрибуции рекламных материалов. ЕСМ как основа бренд-менеджмента: обеспечение единого достоверного источника (Single Source of Truth) рекламного контента.

Тема 3. Работа в ЕСМ-системах: интерфейс, поиск и загрузка рекламных документов

(ПК-2.6 З-31, З-32, З-33)

Основные элементы интерфейса ЕСМ-систем (навигация, панели инструментов, область предпросмотра). Возможности поиска и фильтрации: по метаданным, полнотекстовый, сохранённые запросы. Порядок просмотра документов: предпросмотр, работа с версиями, сравнение редакций. Регламент загрузки рекламных активов в ЕСМ: структура папок, заполнение обязательных метаданных (тип контента, язык, срок действия, права доступа). Управление правами доступа и совместная работа над рекламными материалами в ЕСМ.

Тема 4. Аналитика рекламной деятельности и использование данных ЕСМ для повышения результативности

(ПК-1.3 У-2; ПК-2.6 З-32)

Метрики эффективности рекламы: от медийных показателей до бизнес-результатов. Анализ использования рекламного контента в ЕСМ (востребованность активов, статистика скачиваний и поиска). Использование данных ЕСМ для прогнозирования потребностей в новых рекламных материалах и планирования бюджета. Непрерывное улучшение рекламной деятельности на основе цикла PDCA и инсайтов, извлекаемых из ЕСМ-

системы. Создание условий для результативной маркетинговой деятельности организации через интеграцию ЕСМ-аналитики в рекламный менеджмент.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.02.02 Рекламный менеджмент используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание(практическая ситуация).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Стратегическое планирование рекламной деятельности и прогнозирование её результатов (ПК-1.3 У-2)

Примерные вопросы для опроса:

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в рекламном менеджменте для прогнозирования результатов кампании? Объясните, как каждый из них связан с бизнес-целями.

2. Опишите основные этапы медиапланирования и покажите, как они создают условия для результативной маркетинговой деятельности.

3. Что такое сценарное планирование в рекламе и как оно помогает управлять рисками при прогнозировании?

4. Каковы отличия прогнозирования охвата и конверсии для цифровых и традиционных рекламных каналов?

5. Какие методы прогнозирования возврата инвестиций (ROMI) применяются на этапе планирования рекламной кампании?

Критерии оценивания устного опроса приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой KPI наиболее полно отражает бизнес-результат рекламной кампании?

- а) CTR (кликабельность)
- б) ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)
- в) Частота показа
- г) Количество показов

2. Что является первым этапом медиапланирования?

- а) Выбор конкретных носителей
- б) Определение бюджета
- в) Анализ целевой аудитории и постановка целей
- г) Закупка рекламного инвентаря

3. Метод сценарного планирования предполагает:

- а) Разработку единственного детального прогноза
- б) Построение нескольких вариантов развития событий с оценкой их вероятности
- в) Полный отказ от прогнозов
- г) Ориентацию только на прошлые данные

4. При прогнозировании конверсии в интернет-рекламе обычно используют:

- а) Только экспертные оценки
- б) Данные о прошлых кампаниях и воронки продаж

- в) Исключительно показатели телерейтингов
- г) Количество рекламных щитов

5. Понятие ROMI вычисляется как:

- а) Отношение прибыли от рекламы к затратам на неё
- б) Сумма всех рекламных бюджетов
- в) Количество кликов на 1000 показов
- г) Стоимость одного контакта

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией(презентация) и обсуждением.

Тематика докладов:

1. Сравнительный анализ методов прогнозирования эффективности рекламных кампаний в цифровой среде и на ТВ.
2. Сценарное планирование в условиях высокой неопределённости: кейсы международных брендов.
3. Эволюция KPI рекламного менеджмента: от GRP к LTV и Share of Search.
4. Применение машинного обучения для прогнозирования результатов рекламной деятельности.
5. Медиапланирование в эпоху cookieless: новые подходы к охвату и частоте.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные контрольные задания.

1. Компания выделяет 5 млн руб. на digital-кампанию. На основе прошлых данных средняя стоимость лида — 500 руб., конверсия в покупку — 5 %, средний чек — 12 тыс. руб. Спрогнозируйте количество лидов, число продаж и ожидаемый ROMI.
2. Опишите, какие метрики вы заложите в медиаплан для запуска нового продукта на стадии «внедрение», и обоснуйте их выбор.
3. Разработайте три сценария (оптимистичный, реалистичный, пессимистичный) для запуска рекламной кампании с бюджетом 10 млн руб. при нестабильной рыночной конъюнктуре.
4. Предложите перечень условий, которые необходимо создать в организации для обеспечения результативной рекламной деятельности (например, регламенты, кросс-функциональное взаимодействие, системы аналитики).
5. Спрогнозируйте изменение KPI (CTR, CPC, конверсия) при переносе 30 % бюджета с контекстной рекламы на influencer-маркетинг, обоснуйте

предположения.

Критерии оценивания контрольных заданий приведены в разделе 7.

Тема 2. Корпоративные системы управления контентом (ЕСМ) в рекламном менеджменте (ПК-2.3 З-30; ПК-2.6 З-30)

Примерные вопросы для опроса:

1. Дайте определение ЕСМ-системы и объясните, почему она является стратегическим инструментом в управлении рекламными и маркетинговыми активами.
2. Перечислите не менее трёх ЕСМ-систем (с указанием названий) и охарактеризуйте их ключевые возможности для рекламного менеджмента.
3. Какие функции ЕСМ-систем обеспечивают принцип «Single Source of Truth» для рекламных материалов бренда?
4. Каким образом ЕСМ-система способствует оптимизации процессов согласования и утверждения рекламных макетов?
5. Опишите порядок работы в ЕСМ-системе при управлении версиями рекламных креативов.

Критерии оценивания устного опроса приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какая из перечисленных систем относится к классу ЕСМ?

- а) Trello
- б) Directum
- в) Adobe Photoshop
- г) Google Ads

2. Что из перечисленного является основной функцией ЕСМ-системы?

- а) Автоматическая настройка таргетинга
- б) Централизованное хранение и управление корпоративным контентом
- в) Проведение А/В-тестов
- г) Медиабаинг

3. Принцип «Single Source of Truth» в контексте ЕСМ означает:

- а) Дублирование контента на всех серверах

- б) Единый достоверный источник актуальных версий документов
- в) Использование только одного типа файлов
- г) Хранение всех данных в облаке без резервного копирования

4. Какая ECM-система имеет наиболее тесную интеграцию с пакетом Microsoft Office 365?

- а) Directum
- б) Alfresco
- в) SharePoint
- г) Tesla ECM

5. Что такое «метаданные» в ECM-системе?

- а) Содержимое самого документа
- б) Данные, описывающие документ (автор, дата, статус, теги)
- в) Пароль для доступа к системе
- г) Размер шрифта в документе

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией(презентация) и обсуждением.

Тематика докладов:

1. Сравнительный обзор ECM-платформ для задач рекламного менеджмента: Directum, SharePoint, Alfresco.
2. Внедрение ECM-системы как драйвер повышения эффективности управления рекламными активами (кейс-стади).
3. Роль ECM в обеспечении compliance и юридической чистоты рекламных материалов.
4. Интеграция ECM-систем с CRM и DAM для сквозного управления клиентским опытом.
5. ECM-системы с открытым исходным кодом для малых и средних рекламных агентств: возможности и ограничения.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные контрольные задания.

1. Опишите, как бы вы использовали ECM-систему для управления бренд-буком и всеми рекламными шаблонами сети из 50 региональных офисов.
2. Выберите ECM-систему (из списка: Directum, SharePoint, Alfresco) для компании с большим объёмом видеоконтента и частым удалённым взаимодействием. Обоснуйте выбор.
3. Перечислите метаданные, которые необходимо заполнить при загрузке рекламного баннера в ECM, чтобы обеспечить его быстрый поиск и

контроль использования.

4. Опишите процесс согласования нового рекламного креатива с юристами и отделом бренда, используя ЕСМ-систему: от загрузки до утверждения.

5. Сравните два подхода: хранение рекламных материалов в облачной ЕСМ (например, SharePoint Online) и на локальном сервере компании (на примере Alfresco on-premise). Выделите риски и преимущества для рекламной деятельности.

Критерии оценивания контрольных заданий приведены в разделе 7.

Тема 3. Работа в ЕСМ-системах: интерфейс, поиск и загрузка рекламных документов (ПК-2.6 3-31, 3-32, 3-33)

Примерные вопросы для опроса:

1. Опишите основные элементы интерфейса типичной ЕСМ-системы, предназначенные для навигации и работы с рекламными документами.

2. Какие виды поиска доступны в ЕСМ-системах и как они помогают быстро найти нужный рекламный креатив?

3. Сформулируйте полный порядок загрузки документа в ЕСМ-систему с указанием всех обязательных полей метаданных.

4. Как в ЕСМ-системе осуществляется предпросмотр и сравнение версий рекламных макетов?

5. Каким образом правильно настроить фильтры в ЕСМ, чтобы найти все утверждённые рекламные материалы для определённого рынка и сезона?

Критерии оценивания устного опроса приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой элемент интерфейса ЕСМ обычно используется для быстрого перехода между разделами?

а) Панель навигации / дерево категорий

б) Область уведомлений

в) Строка заголовка

г) Строка состояния

2. Какой тип поиска позволяет найти документ по словам внутри его текста?

- а) Поиск по тегам
- б) Полнотекстовый поиск
- в) Поиск по имени файла
- г) Поиск по размеру файла

3. При загрузке рекламного баннера в ЕСМ обязательно указывать:

- а) Только название файла
- б) Метаданные: тип контента, рынок, период действия, статус согласования
- в) Пароль для открытия
- г) Размер в пикселях в отдельном поле

4. Какая функция интерфейса ЕСМ позволяет увидеть, кто и когда вносил изменения в документ?

- а) Предпросмотр
- б) Журнал версий (история изменений)
- в) Строка поиска
- г) Галерея изображений

5. Что произойдёт, если при загрузке не указать метаданные «регион» для рекламы, предназначенной только для Германии?

- а) Система автоматически определит регион
- б) Документ будет сложно найти с помощью фильтров и он может быть использован не по назначению
- в) Система заблокирует загрузку
- г) Ничего, это необязательное поле

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией(презентация) и обсуждением.

Тематика докладов:

1. Юзабилити-анализ интерфейсов популярных ЕСМ-систем: Directum, SharePoint, Alfresco.

2. Интеллектуальный поиск в ЕСМ: применение ИИ для распознавания изображений и автоматического теггирования рекламных материалов.

3. Разработка таксономии и правил метаданных для рекламного агентства: практическое руководство.

4. Обучение персонала работе в ЕСМ: лучшие практики внедрения на примере крупного рекламного холдинга.

5. Сравнение порядка загрузки многоязычных рекламных кампаний в ЕСМ: как избежать путаницы.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его

оценивания приведены в разделе 7.

Примерные контрольные задания.

1. Опишите регламент загрузки видеоролика для YouTube-кампании в ЕСМ-систему, включая список метаданных, права доступа и порядок действий.

2. В ЕСМ нужно найти все печатные макеты для зимней распродажи в странах СНГ. Опишите пошаговый порядок поиска с указанием используемых фильтров.

3. Смоделируйте структуру папок и метаданных для хранения рекламных материалов глобального бренда с делением по регионам, брендам и типам активов.

4. Сравните два интерфейса ЕСМ (условно «ленточный» и «плиточный») с точки зрения удобства поиска и предпросмотра рекламных баннеров.

5. Разработайте памятку для нового сотрудника маркетингового отдела по загрузке и поиску рекламных материалов в ЕСМ-системе (основные элементы интерфейса и горячие клавиши, если есть).

Тема 4. Аналитика рекламной деятельности и использование данных ЕСМ для повышения результативности (ПК-1.3 У-2; ПК-2.6 З-32)

Примерные вопросы для опроса:

1. Какие метрики эффективности рекламы относятся к медийным, а какие — к бизнес-результатам? Приведите примеры.

2. Как данные ЕСМ-системы о востребованности рекламных активов могут быть использованы для прогнозирования будущих потребностей в контенте?

3. Опишите цикл PDCA и покажите, как его применение к аналитике рекламного контента способствует непрерывному улучшению.

4. Каким образом анализ статистики поиска и скачиваний в ЕСМ помогает выявить слабые места в обеспечении продавцов и партнёров рекламными материалами?

5. Какие корреляции между использованием рекламных материалов из ЕСМ и бизнес-показателями (например, продажами в регионах) можно отследить и как это использовать для планирования?

Критерии оценивания устного опроса приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. К какой категории метрик рекламы относится показатель «Brand Lift»?

- а) Операционные
- б) Медийные
- в) Бизнес-метрики бренда
- г) Финансовые

2. Что означает аббревиатура PDCA?

- а) Plan – Do – Check – Act
- б) Predict – Develop – Calculate – Analyze
- в) Publish – Distribute – Cache – Archive
- г) Plan – Deploy – Control – Align

3. Рост количества поисковых запросов без результатов в ЕСМ по теме «POS-материалы для акции» скорее всего свидетельствует о:

- а) высокой популярности материалов
- б) отсутствии необходимых материалов в системе
- в) ошибках сервера
- г) низкой квалификации персонала

4. Какой шаг цикла PDCA отвечает за внедрение изменений после анализа?

- а) Plan
- б) Do
- в) Check
- г) Act

5. Какая метрика ЕСМ напрямую показывает востребованность конкретного рекламного макета?

- а) Время загрузки файла
- б) Количество скачиваний
- в) Размер в байтах
- г) Версия файла

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией(презентация) и обсуждением.

Тематика докладов:

1. Построение системы дашбордов для управления эффективностью рекламного контента на основе данных ЕСМ.

2. Использование предиктивной аналитики в ЕСМ для опережающего

создания рекламных материалов.

3. Интеграция ECM-аналитики с CRM: как связать использование контента с конверсией и продажами.

4. Цикл PDCA в оптимизации рекламного контента: кейсы розничных сетей.

5. Оценка окупаемости инвестиций в ECM-систему с точки зрения повышения результативности рекламной деятельности.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные контрольные задания.

1. В ECM зафиксирован рост запросов «реклама для TikTok», но результаты поиска отсутствуют. Какие управленческие решения вы предложите на основе этих данных?

2. Постройте цикл PDCA для устранения проблемы низкой конверсии рекламы в регионе, связанной, по предварительным данным, с использованием устаревших макетов (данные из ECM).

3. Предложите набор KPI для оценки результативности рекламной деятельности, который должен базироваться как на рекламных метриках (CTR, CPA), так и на данных ECM (скачивание, соответствие брендбуку).

4. Смоделируйте отчёт, объединяющий статистику скачивания рекламных материалов из ECM и данные о продажах в регионах за месяц. Какие выводы можно сделать и как их использовать для планирования?

5. Разработайте план создания условий для результативной маркетинговой деятельности на основе внедрения ECM: опишите не менее пяти организационных шагов и соответствующих показателей для мониторинга.

Критерии оценивания контрольных заданий приведены в разделе 7.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10

Итого:	20
--------	----

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Темы 1-2

Теоретические вопросы

1. Опишите методы прогнозирования результатов рекламной кампании и объясните, как их применение создаёт условия для результативной маркетинговой деятельности.

2. Что такое ECM-система? Назовите не менее трёх ECM-систем и кратко охарактеризуйте их возможности для рекламного менеджмента.

3. Какие функции ECM-систем обеспечивают принцип «Single Source of Truth» для рекламных материалов бренда и как это влияет на эффективность рекламной деятельности?

Тест на последовательность

Восстановите правильную последовательность этапов внедрения ECM-системы в управление рекламными активами компании.

- а) Обучение сотрудников работе с интерфейсом и поиском
- б) Определение требований к структуре хранения и метаданным
- в) Миграция существующих рекламных материалов и их атрибутирование
- г) Запуск системы и настройка прав доступа

Практическая ситуация

Компания планирует запуск рекламной кампании нового продукта на трёх рынках (РФ, Казахстан, Беларусь). Бюджет — 8 млн руб. Исторические данные:

- Средняя стоимость лида: РФ — 600 руб., Казахстан — 450 руб., Беларусь — 400 руб.

- Конверсия из лида в покупку: РФ — 4%, Казахстан — 3,5%, Беларусь — 5%.

- Средний чек на всех рынках — 10 000 руб.

1. Спрогнозируйте количество лидов и объём продаж для каждого рынка при равномерном распределении бюджета. Оцените ROMI в целом по кампании.

2. Предложите, как использование ЕСМ-системы поможет обеспечить единообразие и актуальность рекламных материалов на трёх рынках. Укажите, какие метаданные и структуру папок вы бы заложили.

КТ – 2.

Темы 3-4

Теоретические вопросы

1. Опишите основные элементы интерфейса ЕСМ-системы, позволяющие эффективно искать и просматривать рекламные документы.

2. Каков порядок загрузки нового рекламного макета в ЕСМ-систему с учётом всех необходимых метаданных? Почему корректное заполнение метаданных важно для дальнейшего использования?

3. Как анализ поисковых запросов и статистики использования контента в ЕСМ может помочь в прогнозировании потребностей в новых рекламных материалах и повышении результативности маркетинга?

Тест на последовательность

Расположите в правильной последовательности действия при замене устаревшего рекламного баннера в ЕСМ-системе на новый.

а) Загрузить новый файл в соответствующую папку, заполнить метаданные, указав новую версию

б) Найти текущий утверждённый баннер через поиск по фильтрам (кампания, регион, статус)

в) Проверить, что новая версия отображается как актуальная, а старая автоматически архивирована

г) Открыть старую версию и инициировать замену через кнопку «Загрузить новую версию»

Практическая ситуация

В ЕСМ-системе рекламного агентства за последний месяц резко выросло количество поисковых запросов «креативы для Telegram Ads» и «Tg баннер 1080x1920», однако ни одного документа по этим запросам в системе нет. Одновременно CRM показывает, что конверсия по рекламным кампаниям клиентов в Telegram снизилась на 15%.

1. Проанализируйте ситуацию: выявите возможные причины снижения конверсии и опишите, как данные ЕСМ помогают это понять.

2. Предложите конкретные управленческие решения по улучшению

ситуации, включая действия по наполнению ЕСМ и корректировке рекламной деятельности.

3. Разработайте регламент регулярного мониторинга ЕСМ-запросов и метрики, которые позволят предупреждать подобные проблемы в будущем.

Критерии оценивания контрольных точек:

Балы	Описание критерия
10	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
9-6	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
5-3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
2-0	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения заданий контрольных точек обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет, содержащий два теоретических вопроса и одну задачу. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Стратегическое планирование рекламной деятельности и прогнозирование её результатов

Теоретические вопросы

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в рекламном менеджменте для оценки результативности кампании? Приведите классификацию метрик.

2. Что такое медиапланирование и какую роль оно играет в создании условий для результативной маркетинговой деятельности организации?
3. Опишите структуру и содержание медиаплана. Какие элементы обязательно должны быть включены?
4. Какие методы прогнозирования охвата, частоты и конверсии применяются на этапе планирования рекламной кампании?
5. Что понимается под возвратом маркетинговых инвестиций (ROMI)? Какие подходы существуют к его расчёту на этапе прогнозирования?
6. В чём заключается сценарное планирование рекламной деятельности и как оно помогает управлять рисками?
7. Каковы особенности прогнозирования эффективности рекламы в цифровых каналах по сравнению с традиционными СМИ?
8. Опишите процесс бюджетирования рекламной кампании. Какие методы распределения бюджета вы знаете?
9. Что такое «стратегический разрыв» в контексте рекламной деятельности и как планирование помогает его преодолеть?
10. Какие организационные условия необходимо создать в компании для обеспечения результативной рекламной деятельности?

Практическая ситуация

Компания запускает новый продукт на двух рынках — в мегаполисах и в малых городах. Общий рекламный бюджет составляет 12 млн рублей. По итогам тестовых кампаний известны следующие показатели: в мегаполисах стоимость привлечения одного лида — 800 руб., конверсия из лида в покупку — 6%, средний чек — 15 000 руб.; в малых городах стоимость лида — 500 руб., конверсия в покупку — 4%, средний чек — 10 000 руб. Перед вами стоит задача:

1. Спрогнозировать общий ROMI при равномерном распределении бюджета между рынками.
2. Предложить оптимальное, на ваш взгляд, распределение бюджета, обосновав его с точки зрения достижения максимальной результативности.
3. Описать, какие дополнительные показатели вы бы отслеживали для корректировки прогнозов после запуска кампании.

Тема 2. Корпоративные системы управления контентом (ЕСМ) в рекламном менеджменте

Теоретические вопросы

1. Дайте определение ЕСМ-системы (Enterprise Content Management). Какие классы систем относятся к ЕСМ?
2. Каковы основные цели и задачи внедрения ЕСМ-систем в рекламном менеджменте и бренд-менеджменте?

3. Перечислите и кратко охарактеризуйте не менее трёх известных ЕСМ-систем, указав их ключевые возможности для работы с рекламными активами.

4. Что означает принцип «Single Source of Truth» и как ЕСМ-системы обеспечивают его соблюдение в управлении рекламными материалами бренда?

5. Какие функции ЕСМ-систем позволяют централизованно управлять версиями рекламных макетов и контролировать их актуальность?

6. Каким образом ЕСМ-система может быть интегрирована в процесс согласования и утверждения рекламных креативов? Опишите типовой workflow.

7. В чём отличие ЕСМ-систем от систем Digital Asset Management (DAM)? Могут ли они использоваться совместно?

8. Какие риски возникают при отсутствии единой ЕСМ-системы для управления рекламными активами в компании с распределённой филиальной сетью?

9. Какие метаданные необходимо предусмотреть при внедрении ЕСМ для рекламных материалов, чтобы обеспечить эффективный поиск и контроль использования?

10. Назовите преимущества и ограничения облачных и локальных (on-premise) ЕСМ-решений для задач рекламного агентства.

Практическая ситуация

Крупный розничный бренд с 30 региональными представительствами столкнулся с проблемой: каждый офис использует собственные версии рекламных макетов, нередко устаревшие или не соответствующие актуальному бренд-буку. Центральный офис не имеет возможности оперативно контролировать локальные размещения.

1. Обоснуйте, почему внедрение ЕСМ-системы является стратегическим решением данной проблемы.

2. Предложите структуру хранения рекламных материалов в ЕСМ (категории, папки, основные метаданные) и опишите, как будет организован доступ для региональных менеджеров.

3. Опишите, как вы организуете процесс загрузки, обновления и использования макетов, чтобы гарантировать применение только утверждённых материалов.

Тема 3. Работа в ЕСМ-системах: интерфейс, поиск и загрузка рекламных документов

Теоретические вопросы

1. Опишите основные элементы пользовательского интерфейса типовой ЕСМ-системы, которые необходимы для навигации и выполнения операций с рекламными документами.

2. Какие виды поиска доступны в ЕСМ-системах? Охарактеризуйте полнотекстовый поиск, поиск по метаданным и расширенный (комбинированный) поиск.

3. Каким образом фильтры и сохранённые поисковые запросы повышают эффективность работы с большими объёмами рекламных материалов в ЕСМ?

4. Опишите порядок действий пользователя для поиска всех утверждённых видеороликов для конкретной рекламной кампании в определённом регионе.

5. Каков стандартный порядок загрузки нового документа в ЕСМ-систему? Какие поля метаданных являются обязательными и почему?

6. Какие возможности ЕСМ-система предоставляет для предпросмотра загруженных рекламных материалов (баннеров, видео, PDF-макетов) без необходимости их скачивания?

7. Что такое журнал версий документа и как его использовать для сравнения изменений в рекламных креативах?

8. Какие права доступа обычно настраиваются в ЕСМ-системах для работы с рекламными активами? Приведите примеры ролей (администратор, редактор, зритель).

9. Каковы типичные ошибки пользователей при загрузке и атрибутировании рекламных материалов в ЕСМ, и как их избежать?

10. Каким образом ЕСМ-система может облегчить межрегиональное взаимодействие при создании и адаптации рекламных материалов для разных рынков?

Практическая ситуация

В ЕСМ-системе компании хранится более 5 000 рекламных баннеров, загруженных сотрудниками за последние три года без единого регламента. Менеджеру по маркетингу поручено срочно найти все утверждённые печатные макеты для акции «Новогодний шар» в регионах Урала и Сибири.

1. Опишите пошаговый алгоритм его действий: какие разделы интерфейса и фильтры он должен использовать для максимально быстрого и точного поиска?

2. Предложите, какие метаданные следовало заполнять при загрузке, чтобы подобная задача решалась за несколько секунд.

3. Разработайте краткий регламент (памятку) по загрузке новых рекламных материалов в ЕСМ для всех сотрудников, включающий перечень обязательных полей и правил именования файлов.

Тема 4. Аналитика рекламной деятельности и использование данных ЕСМ для повышения результативности

Теоретические вопросы

1. Как классифицируются метрики эффективности рекламы? Приведите примеры метрик медийного уровня и метрик бизнес-уровня.
2. Что такое «пирамида метрик» в рекламном менеджменте? Как её уровни связаны между собой?
3. Какие данные ESM-системы могут быть использованы для оценки востребованности и качества рекламных активов?
4. Опишите, как анализ поисковых запросов в ESM позволяет выявлять пробелы в обеспечении продавцов и партнёров актуальными рекламными материалами.
5. Каким образом можно использовать статистику скачиваний и просмотров рекламных материалов из ESM для прогнозирования будущих потребностей в контенте?
6. Что такое цикл PDCA и как он применяется для непрерывного улучшения качества рекламных материалов и процессов на основе данных ESM?
7. Какие показатели ESM следует включить в регулярную отчётность для руководства, чтобы обосновать ценность системы и выявить зоны роста?
8. Каким образом интеграция ESM-аналитики с данными из CRM и рекламных платформ позволяет оценить влияние контента на продажи и конверсию?
9. Что такое «Null Search» (запросы без результатов) в ESM и как организационно должен быть выстроен процесс обработки таких запросов?
10. Какие организационные и технологические шаги необходимо предпринять, чтобы на основе данных ESM создать условия для результативной маркетинговой деятельности в долгосрочной перспективе?

Практическая ситуация

ESM-система компании, предоставляющей облачные услуги, зафиксировала за последний квартал трёхкратный рост поисковых запросов по темам «защита данных клиентов», «сертификат безопасности», «GDPR рекламные материалы». При этом в системе отсутствуют какие-либо документы с этими тегами. Одновременно отдел продаж отмечает увеличение числа вопросов от клиентов по этой тематике и падение конверсии в подписание договора на 10%.

1. Проанализируйте ситуацию: как данные ESM помогают выявить корневую проблему снижения конверсии?
2. Какие управленческие решения вы предложите для быстрого закрытия контентного пробела и стабилизации продаж?
3. Разработайте систему регулярного мониторинга и отчётности на основе ESM, которая позволит в будущем оперативно выявлять и предотвращать подобные проблемы, связывая контентные пробелы с бизнес-показателями.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;

	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4-3	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2-1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0 - в журнал академической группы не выставляется

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон	Описание критерия
-----------------	----------	-------------------

	баллов	
Содержание раскрытия темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Критерии оценивания закрытых тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0 - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания контрольных заданий (практических ситуаций):

Балы	Описание критерия
7	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
6-4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3-2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0 - в журнал академической группы не выставляется

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому

обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по

проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная

продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142266> (дата обращения: 26.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе : учеб. пособие / Н.В. Бацюн. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 175 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/14194>. - ISBN 978-5-369-00601-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/961744> (дата обращения: 26.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. - 108 с. - ISBN 978-5-8158-1998-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1894172> (дата обращения: 26.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Г. С. Цветкова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. — 108 с. — ISBN 978-5-8158-1998-

6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111715> (дата обращения: 26.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01769-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1028523> (дата обращения: 26.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Курчеева, Г. И. Менеджмент в цифровой экономике : учебное пособие / Г. И. Курчеева, А. А. Алетдинова, Г. А. Клочков. — Новосибирск : НГТУ, 2018. — 136 с. — ISBN 978-5-7782-3489-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118528> (дата обращения: 26.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>
<http://www.consultant.ru/>
<http://www.biblioclub.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

- Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов. Требования к оборудованию

Требования к оборудованию:

- Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.
- Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассесмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.
- Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой). При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению:

- Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).
- Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).
- Специализированное ПО: Яндекс.Директ, VK Реклама (кабинет), Яндекс.Метрика, Canva / Flyvi (бесплатный тариф), YouGile (бесплатный тариф), 1С-Битрикс24 (облачная бесплатная версия).