

Частное образовательное учреждение  
профессионального образования  
«Ставропольский многопрофильный колледж»

## **КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

**по профессиональному модулю**

***ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического  
планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий***

для обучающихся по специальности

42.02.01 Реклама

**Ставрополь, 2025**

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама программы: **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

**Разработчик(и):**

Данилов С.В. – преподаватель СМК

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма», протокол № 8 от «20» мая 2025 г.

## **Общие положения**

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный).

Итогом этого экзамена является однозначное решение: «вид профессиональной деятельности освоен (с оценкой) / не освоен».

### **1. Результаты освоения модуля, подлежащие проверке**

#### **1.1. Профессиональные и общие компетенции:**

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Сформированность компетенций (в т. ч. частичная для общих) может быть подтверждена как изолированно, так и комплексно. В ходе экзамена (квалификационного) предпочтение следует отдавать комплексной оценке.

Показатели сформированности следует указывать для каждой компетенции из перечня.

Таблица 1

Профессиональные компетенции	Показатели оценки результата
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<p><b>Практический опыт:</b> Планирования системы маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определять ключевые цели рекламной кампании</li> <li>- Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</li> <li>- Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</li> <li>- Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</li> <li>- Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки</li> <li>- Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</li> <li>- - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)</li> <li>- Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методики рекламного планирования;</li> <li>- инструментов рекламного планирования;</li> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul>
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p><b>Практический опыт:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логику и структуру плана рекламной кампании;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему; <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul> </li> </ul>

Таблица 2

<b>Общие компетенции</b>	<b>Показатели оценки результата</b>
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p>	<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте</li> <li>анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части</li> <li>определять этапы решения задачи</li> </ul>

	<p>выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы  составлять план действия  определять необходимые ресурсы  владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах  реализовывать составленный план  оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p><b>Знания:</b>  актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить  основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте  алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях  методы работы в профессиональной и смежных сферах  структуру плана для решения задач  порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p>	<p><b>Умения:</b>  определять задачи для поиска информации  определять необходимые источники информации  планировать процесс поиска  структурировать получаемую информацию  выделять наиболее значимое в перечне информации  оценивать практическую значимость результатов поиска  оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач  использовать современное программное обеспечение  использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p> <p><b>Знания:</b>  номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности  приемы структурирования информации  формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации  порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p>
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p>	<p><b>Умения:</b>  определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности  применять современную научную профессиональную терминологию  определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования  выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи  презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план  рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования  определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной</p>

	<p>деятельности          презентовать бизнес-идею          определять источники финансирования  <b>Знания:</b>          содержание актуальной нормативно-правовой документации          современная научная и профессиональная терминология          возможные траектории профессионального развития и самообразования          основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности          правила разработки бизнес-планов          порядок выстраивания презентации          кредитные банковские продукты</p>
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p>	<p><b>Умения:</b>          организовывать работу коллектива и команды          взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности  <b>Знания:</b>          психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности          основы проектной деятельности</p>
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p>	<p><b>Умения:</b>          грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе  <b>Знания:</b>          особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений</p>
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p>	<p><b>Умения:</b>          соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства          организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона  <b>Знания:</b>          правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности          основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности          пути обеспечения ресурсосбережения          принципы бережливого производства          основные направления изменения климатических условий региона</p>
<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p><b>Умения:</b>          понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы          участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы          строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности          кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и</p>

	планируемые) писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы <b>Знания:</b> правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 1.2. Иметь практический опыт – уметь – знать

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

### **иметь практический опыт:**

- Планирования системы маркетинговых коммуникаций
- Разработке стратегии маркетинговых коммуникаций;

### **уметь:**

- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- пользоваться профессиональным глоссарием.;

### **знать:**

- систему маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;

- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;

- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;

- логику и структуру медиаплана; методы и способы поиска рекламной идеи;

- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

- профессиональный глоссарий.

## **2. Оценка освоения теоретического курса профессионального модуля**

### **2.1. Общие положения**

Основной целью оценки теоретического курса профессионального модуля является оценка умений и знаний.

Оценка теоретического курса профессионального модуля осуществляется с использованием следующих форм и методов контроля: Тестирование, самостоятельные работы, доклады, рефераты по междисциплинарному курсу. Экзамен квалификационный по профессиональному модулю.

### **2.2. Типовые задания для оценки освоения МДК**

**2.2.1. Типовые задания для оценки освоения МДК.02.01. Решение прикладных задач:**

#### **Перечень теоретических вопросов:**

1. Что такое реклама? Дайте определение, перечислите основные функции.
2. Каковы цели и задачи рекламы в рыночной экономике?
3. В чём заключается социальная роль рекламы? Приведите примеры положительного и отрицательного влияния.
4. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные виды рекламы (по целям, каналам, аудитории и др.).
5. Чем отличается реклама от PR, пропаганды и публицити? Назовите ключевые признаки.

6. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)? Какова роль рекламы в системе ИМС?
7. Какие этапы включает жизненный цикл рекламного продукта/услуги? Как меняется роль рекламы на каждом этапе?
8. Каково значение Федерального закона «О рекламе» для организации рекламной деятельности?
9. Перечислите общие требования к рекламе, закреплённые в законодательстве.
10. Какие ограничения установлены законом для рекламы.
11. Что считается недостоверной рекламой? Приведите примеры.
12. Кто осуществляет государственный контроль в сфере рекламы? Какие меры ответственности и предусмотрены за нарушения?
13. В чём суть саморегулирования в рекламной индустрии? Назовите ключевые саморегулируемые организации.
14. Перечислите основные средства рекламы и дайте их классификацию.
15. Каковы достоинства и недостатки рекламы в прессе (газеты, журналы)?
16. В чём особенности телевизионной рекламы? Назовите её сильные и слабые стороны.
17. Опишите специфику радиорекламы. Какие форматы наиболее эффективны?
18. Что относится к наружной рекламе? Перечислите виды и особенности размещения.
19. Каковы преимущества и ограничения рекламы на транспорте?
20. В чём ценность рекламы на выставках и ярмарках?
21. Что включает реклама в местах продаж? Приведите примеры инструментов.
22. Что такое прямая почтовая реклама? В каких случаях она эффективна?
23. Каковы особенности интернет-рекламы? Перечислите основные форматы и площадки.
24. Что такое ATL- и VTL-технологии в рекламе? Приведите примеры использования.
25. Что представляет собой рекламная кампания? Перечислите её основные этапы.
26. Как организуется взаимодействие участников рекламной деятельности (рекламодатель, агентство, СМИ, потребитель)?
27. Что такое медиапланирование? Перечислите его ключевые параметры.
28. Как разрабатывается медиаплан? Какие данные необходимы для его составления?
29. Как планируется бюджет рекламной кампании? Какие факторы влияют на распределение средств?
30. Что такое целевой сегмент и целевая аудитория в рекламе? Как они определяются?

### **Практические задания**

1. **Задание: сегментирование рынка для нового продукта**

○ **Задача:** выбрать реальный или гипотетический товар (например, эко-косметику, умный гаджет, сервис доставки еды). Разделить целевую аудиторию на 3–4 сегмента по демографическим, психографическим и поведенческим критериям. Для каждого сегмента составить краткий портрет (возраст, доход, ценности, привычки потребления).

## 2. Задание: анализ конкурентов через SWOT

○ **Задача:** выбрать 2–3 бренда-конкурента в заданной нише (например, кофейни, онлайн-школы, маркетплейсы). Для каждого провести SWOT-анализ (сильные/слабые стороны, возможности/угрозы). Сформулировать вывод: какие конкурентные преимущества можно использовать в рекламной стратегии.

## 3. Задание: создание слогана и УТП

○ **Задача:** для выбранного продукта/услуги разработать:

- 3 варианта слогана (краткого, запоминающегося, отражающего ценность);
- уникальное торговое предложение (УТП) в 1–2 предложениях (чем продукт лучше аналогов?).

## 4. Задание: структура рекламного текста

○ **Задача:** написать рекламный текст для лендинга/поста в соцсети (объём 150–200 слов) по формуле AIDA (Attention → Interest → Desire → Action). Включить: цепляющий заголовок, описание выгод, призыв к действию.

## 5. Задание: расчёт медиаплана

○ **Задача:** составить медиаплан для рекламной кампании (срок — 1 месяц) с бюджетом 300 000 руб. Выбрать 3–4 канала (например, соцсети, контекстная реклама, наружная реклама). Для каждого указать:

- охват (тыс. чел.);
- частоту контактов;
- стоимость размещения;
- ожидаемый результат (лиды, переходы, продажи).

## 6. Задание: оптимизация медиабюджета

○ **Задача:** дан медиаплан с перерасходом по одному каналу (например, ТВ-реклама). Предложить 2–3 способа перераспределить бюджет без потери охвата (например, заменить часть ТВ на digital). Обосновать выбор.

## 7. Задание: расчёт KPI рекламной кампании

○ **Задача:** по данным кампании (бюджет 500 000 руб., 10 000 кликов, 200 заказов) рассчитать:

- CTR (кликабельность);

- CPC (стоимость клика);
- CPA (стоимость заказа);
- ROI (возврат инвестиций, если средний чек 5 000 руб.).

#### 8. Задание: анализ посткампейн-отчёта

○ **Задача:** изучить гипотетический отчёт о кампании (данные по охвату, конверсии, затратам). Выявить 2–3 сильные стороны и 2–3 проблемы (например, высокий CTR, но низкий ROI). Предложить корректировки на следующий период.

#### 9. Задание: проверка рекламы на соответствие закону

○ **Задача:** проанализировать 2–3 рекламных макета (например, баннер кредита, реклама БАДов). Выявить возможные нарушения ФЗ «О рекламе» (недостоверные утверждения, отсутствие дисклеймеров и т. п.). Предложить правки.

#### 10. Задание: этическая оценка креатива

○ **Задача:** рассмотреть спорный рекламный кейс (например, провокационный слоган, стереотипный образ). Оценить с точки зрения этики и репутации бренда. Предложить альтернативный вариант, сохраняющий коммуникационную задачу.

#### 11. Задание: разработка визуального концепта

○ **Задача:** создать макет баннера (300×600 px) для соцсети по заданной теме (например, запуск нового вкуса мороженого). Учесть:

- композицию (правило третей);
- цветовую палитру (не более 3 цветов);
- читаемость текста.

#### 12. Задание: настройка таргетированной рекламы

○ **Задача:** смоделировать кампанию в соцсети (например, VK или Telegram). Выбрать:

- целевую аудиторию (возраст, интересы, гео);
- формат (карусель, видео, текст+картинка);
- бюджет и сроки. Составить краткое ТЗ для дизайнера/копирайтера.

## 2.2.2. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.02:

### Перечень теоретических вопросов:

1. Что такое digital-стратегия? Дайте определение, укажите её место в общей маркетинговой стратегии компании.
2. Перечислите и кратко охарактеризуйте **основные цели** разработки digital-стратегии (не менее 5 примеров).
3. Какие **виды digital-стратегий** выделяют в зависимости от используемых инструментов и задач? Приведите 3–4 типа с примерами.
4. В чём отличия **имиджевой, продуктовой и performance-стратегии**? Для каких бизнес-задач каждая из них наиболее эффективна?
5. Что такое **перформанс-брендинг**? В чём его преимущества перед узкоспециализированными стратегиями?
6. Приведите примеры **нишевых digital-стратегий** (например, для B2B, e-commerce, сервисов).
7. Перечислите **основные этапы** создания digital-стратегии. Кратко опишите содержание каждого этапа.
8. Как проводится **анализ конкурентной среды** в digital? Какие показатели сравнивают?
9. Какие методы используются для **определения целевой аудитории** в digital-стратегии? Назовите 3–4 инструмента.
10. Что включает этап **выбора каналов и инструментов** продвижения? Как расставляются приоритеты?
11. Как формулируются **KPI** для digital-стратегии? Приведите примеры метрик для разных типов стратегий.
12. В чём суть этапа **прогнозирования результатов**? Какие данные используются для расчётов?
13. Как определить **целевую аудиторию** digital-кампании? Перечислите ключевые параметры сегментации.
14. Что такое **пользовательский путь (Customer Journey Map)** в digital? Как он влияет на стратегию?
15. Как формулировать **цели digital-стратегии по методике SMART**? Приведите пример.
16. Что такое **OKR** в контексте digital-планирования? Чем отличается от SMART?

17. Как учитывать **отраслевую специфику** при разработке digital-стратегии? Приведите пример для 1–2 отраслей.
18. Перечислите **основные цифровые каналы** продвижения. Укажите их сильные и слабые стороны.
19. В чём особенности **SEO** как инструмента digital-стратегии? Какие задачи решает?
20. Как работает **контекстная реклама** (Яндекс.Директ, Google Ads)? Какие KPI важны для её оценки?
21. Что включает **SMM-стратегия**? Назовите 3–4 формата контента для соцсетей.
22. В чём преимущества **email-маркетинга**? Как сегментировать базу подписчиков?
23. Что такое **таргетированная реклама**? Как настраивается под целевую аудиторию?
24. Какие **новые цифровые каналы** (например, мессенджеры, подкасты, DOOH) можно использовать в стратегии?
25. Что такое **медиаплан** в digital-стратегии? Какие данные он содержит?
26. Как распределяется **бюджет** между каналами? Какие факторы влияют на распределение?
27. Что такое **CPM, CPA, ROI** в digital-рекламе? Как их рассчитать?
28. Как оптимизировать **расходы на digital-продвижение** без потери охвата? Приведите 2–3 метода.
29. Что такое **programmatic-закупки**? В чём их преимущества?
30. Какие **инструменты веб-аналитики** (Яндекс.Метрика, Google Analytics) используются для оценки digital-стратегии?

## Практические задания

### 1. Задание: анализ конкурентной среды

- **Цель:** научиться выявлять ключевые параметры конкурентного анализа в digital.
- **Условие:** выберите 3–4 бренда-конкурента в заданной нише (например, онлайн-школа, маркетплейс косметики, сервис доставки еды).
- **Действия:**
  - составьте конкурентную матрицу (каналы продвижения, бюджеты, креативы, KPI);
  - оцените их присутствие в соцсетях, SEO-позиции, активность в контекстной рекламе;
  - выделите 2–3 сильных и 2–3 слабых стороны каждого конкурента.

### 2. Задание: составление портрета целевой аудитории

- **Цель:** отработать методы сегментации и создания персон.
- **Условие:** для выбранного продукта/услуги (например, фитнес-приложение, эко-товары) определите 2–3 сегмента ЦА.

▪ **Действия:**

- укажите демографические, географические, психографические параметры;
- опишите «боли», мотивы, цели, медиапотребление;
- создайте 1–2 персоны (имя, возраст, профессия, привычки, каналы коммуникации).

**3. Задание: формулировка целей по SMART и OKR**

- **Цель:** научиться ставить измеримые цели для digital-кампании.
- **Условие:** выберите реальный или гипотетический проект (например, запуск нового

сервиса).

▪ **Действия:**

- сформулируйте 3 цели по методике SMART;
- разработайте 1 OKR (цель + 3–5 ключевых результатов).

**4. Задание: выбор и расчёт KPI**

- **Цель:** освоить подбор метрик под разные типы стратегий.
- **Условие:** для заданной цели кампании (например, рост узнаваемости бренда или

увеличение продаж) выберите 4–5 KPI.

▪ **Действия:**

- укажите метрики (например, CTR, CPC, CPA, ROAS, вовлечённость);
- рассчитайте плановые значения на основе бенчмарков;
- объясните, почему эти KPI релевантны.

**5. Задание: разработка медиаплана**

- **Цель:** научиться распределять бюджет между digital-каналами.
- **Условие:** бюджет кампании — 500 000 руб., срок — 1 месяц.

▪ **Действия:**

- выберите 4–5 каналов (например, соцсети, контекст, таргет, email, SEO);
- для каждого укажите: охват, частоту, стоимость, ожидаемый результат;
- обоснуйте распределение бюджета.

**6. Задание: сравнение digital-инструментов**

- **Цель:** понять преимущества и ограничения разных каналов.
- **Условие:** для продукта из п. 2 сравните 3 инструмента (например, SEO, таргетированная

реклама, инфлюенс-маркетинг).

▪ **Действия:**

- заполните таблицу: цели, аудитория, стоимость, сроки, метрики;
- сделайте вывод: какой инструмент оптимален для краткосрочных/долгосрочных задач.

**7. Задание: разработка контент-плана**

- **Цель:** научиться планировать контент под цели кампании.
- **Условие:** для соцсети бренда (например, Instagram или Telegram) составьте контент-план

на 2 недели.

- **Действия:**
- определите 3–4 типа контента (образовательный, развлекательный, продающий, UGC);
- укажите темы, форматы (пост, видео, карусель), частоту публикаций;
- добавьте хештеги и СТА.

#### **8. Задание: создание рекламного креатива**

- **Цель:** отработать навыки визуальной коммуникации.
- **Условие:** разработайте баннер (300×600 px) и текст для таргетированной рекламы

продукта из п. 2.

- **Действия:**
- выберите цветовую палитру (не более 3 цветов);
- напишите заголовок (до 30 символов) и основной текст (до 90 символов);
- разместите логотип и СТА («Купить», «Узнать больше»).

#### **9. Задание: анализ отчётов digital-кампании**

- **Цель:** научиться интерпретировать данные аналитики.
- **Условие:** даны отчёты по кампании (охват, CTR, конверсии, бюджет).
- **Действия:**
- сравните фактические KPI с плановыми;
- выявите 2–3 проблемы (например, низкий CTR в соцсетях);
- предложите 2–3 способа оптимизации (смена креативов, перераспределение бюджета).

#### **10. Задание: A/B-тестирование гипотез**

- **Цель:** освоить методы тестирования digital-решений.
- **Условие:** для лендинга или рекламного объявления сформулируйте 2 гипотезы

(например, «Изменение цвета кнопки СТА увеличит конверсию»).

- **Действия:**
- опишите, как провести тест (выбор аудитории, метрики, сроки);
- укажите, как интерпретировать результаты (критерии успеха/неудачи).

#### **11. Задание: проверка рекламы на соответствие закону**

- **Цель:** закрепить знания о нормативном регулировании digital-рекламы.
- **Условие:** проанализируйте 2 рекламных макета (например, баннер кредита, реклама

БАДов).

- **Действия:**

- выявите возможные нарушения ФЗ «О рекламе» (недостоверные утверждения, отсутствие дисклеймеров);
- предложите правки для соответствия закону.

### **2.2.3. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.03 Аккаунтинг проектов: Перечень теоретических вопросов:**

1. Что такое аккаунтинг в контексте рекламной индустрии? Дайте определение, укажите его место в проектном цикле.
2. Перечислите основные цели аккаунтинга в рекламных проектах. В чём его ценность для клиента и агентства?
3. Чем отличается аккаунт-менеджер от проджект-менеджера и менеджера по продажам в рекламном агентстве?
4. Какие ключевые компетенции должен иметь аккаунт-менеджер в рекламе? Назовите 5–7 навыков.
5. В чём заключается стратегическая роль аккаунтинга на этапе развития долгосрочных отношений с клиентом?
6. Перечислите основные функции аккаунт-менеджера в рекламном проекте (не менее 6 пунктов).
7. Как аккаунт-менеджер участвует в подготовке коммерческого предложения (КП)? Какие данные он должен предоставить?
8. В чём состоит задача управления ожиданиями клиента? Приведите примеры типичных расхождений и способы их урегулирования.
9. Как аккаунт-менеджер обеспечивает коммуникацию между клиентом и командой исполнения (дизайнерами, копирайтерами, медиапланерами)?
10. Какие документы ведёт аккаунт-менеджер на протяжении проекта (например, брифы, протоколы встреч, акты)?
11. В чём особенности работы с субподрядчиками в рамках аккаунтинга? Как контролировать их выполнение задач?
12. Опишите этапы взаимодействия аккаунт-менеджера с клиентом от первого контакта до закрытия проекта.
13. Что такое рекламный бриф? Какие разделы он включает? Как аккаунт-менеджер работает с брифом?
14. Как проводится встреча с клиентом (презентационная, рабочая, итоговая)? Перечислите ключевые шаги подготовки и проведения.

15. Как аккаунт-менеджер обрабатывает обратную связь от клиента? Приведите алгоритм действий при конфликтной ситуации.
16. В чём суть управления изменениями (change management) в проекте? Как оформлять дополнительные соглашения?
17. Как аккаунт-менеджер участвует в составлении календарного плана проекта? Какие инструменты использует?
18. Что такое трекинг задач в аккаунтинге? Назовите 2–3 системы/сервиса для трекинга.
19. Как осуществляется контроль сроков и бюджета проекта со стороны аккаунт-менеджера?
20. Что включает отчётность по проекту для клиента? Какие метрики и форматы отчётов используются?
21. Как аккаунт-менеджер оценивает риски проекта? Приведите 3–4 примера рисков и способы их минимизации.
22. В чём роль аккаунт-менеджера при согласовании сметы и бюджета? Какие факторы влияют на стоимость услуг?
23. Какие типы договоров используются в рекламных проектах (например, договор на оказание услуг, агентский договор)?
24. Что такое акт выполненных работ? Как он оформляется и согласовывается?
25. Как аккаунт-менеджер контролирует оплату этапов проекта? Какие документы подтверждают оплату?
26. В чём особенности учёта рабочего времени (тайм-трекинга) в аккаунтинге? Как это влияет на бюджет?
27. Какие техники переговоров использует аккаунт-менеджер при обсуждении условий проекта?
28. Как выстраивать долгосрочные отношения с клиентом? Назовите 3–4 стратегии удержания.
29. В чём специфика переговоров о повышении цен/расширении проекта? Как аргументировать предложение?
30. Как аккаунт-менеджер разрешает конфликты между клиентом и командой? Приведите пошаговый алгоритм.

### **Практические задания**

1. **Задание: составление и анализ брифа**
  - **Цель:** отработать навыки формулировки требований клиента и их структурирования.
  - **Условие:** дан устный запрос клиента (например, «Нужно запустить рекламу нового сервиса для самозанятых»).

○ **Действия:**

- сформулируйте 10–12 вопросов для уточнения запроса;
- составьте бриф по шаблону (цели, ЦА, бюджет, сроки, KPI, ограничения);
- выделите ключевые риски проекта на этапе брифинга.

2. **Задание: перевод запроса в КП**

○ **Цель:** научиться конвертировать требования клиента в коммерческое предложение.

○ **Условие:** используйте бриф из задания 1.

○ **Действия:**

- разработайте структуру КП (титульный лист, описание услуг, этапы, стоимость, сроки);
- рассчитайте смету (включая трудозатраты, медиабюджет, налоги);
- добавьте варианты пакетов услуг (базовый/оптимальный/премиум).

3. **Задание: разработка календарного плана**

○ **Цель:** освоить составление графика проекта с учётом ресурсов.

○ **Условие:** проект — запуск SMM-кампании (срок — 2 месяца, бюджет — 400 000 руб.).

○ **Действия:**

- разбейте проект на этапы (анализ, креатив, размещение, отчётность);
- укажите сроки и ответственных за каждый этап;
- отметьте контрольные точки (ревью с клиентом).

4. **Задание: трекинг задач**

○ **Цель:** научиться мониторить выполнение задач в реальном времени.

○ **Условие:** дан список задач проекта (например, «согласовать макет», «загрузить посты в соцсети»).

○ **Действия:**

- создайте трекер задач (статус, ответственный, срок, комментарии);
- смоделируйте 2–3 ситуации задержки и предложите решения;
- сформируйте краткий отчёт для клиента (выполнено / в работе / просрочено).

5. **Задание: расчёт сметы и контроль бюджета**

○ **Цель:** отработать расчёт стоимости услуг и мониторинг затрат.

○ **Условие:** проект — разработка сайта-визитки (бюджет — 300 000 руб.).

○ **Действия:**

- распределите бюджет по статьям (дизайн, верстка, копирайтинг, тестирование);
- учтите налоги и комиссию агентства (15–20 %);
- составьте план платежей (аванс, промежуточные, финальный расчёт).

6. **Задание: оформление актов выполненных работ**

○ **Цель:** изучить правила документооборота.

○ **Условие:** даны данные по выполненным этапам проекта (например, «разработано 5 макетов», «размещено 10 постов»).

○ **Действия:**

- заполните акт выполненных работ (наименование услуг, объём, стоимость, подписи);
- добавьте приложения (скриншоты, ссылки на публикации);
- укажите порядок согласования акта с клиентом.

7. **Задание: подготовка к встрече с клиентом**

○ **Цель:** отработать планирование переговоров.

○ **Условие:** предстоят переговоры по корректировке медиаплана (клиент недоволен охватом).

○ **Действия:**

- составьте повестку встречи (5–7 пунктов);
- подготовьте 3 аргумента в пользу текущих решений и 2 варианта компромисса;
- напишите скрипт для ответа на возражение «Почему так дорого?».

8. **Задание: обработка обратной связи**

○ **Цель:** научиться урегулировать разногласия.

○ **Условие:** клиент прислал письмо с претензиями («Креативы не соответствуют бренду»).

○ **Действия:**

- проанализируйте письмо (выделите факты, эмоции, требования);
- напишите ответ (признание проблемы, план решения, сроки);
- предложите 2–3 варианта доработок.

9. **Задание: формирование отчёта для клиента**

○ **Цель:** освоить подготовку аналитических отчётов.

○ **Условие:** данные по SMM-кампании за месяц (охват — 50 000, CTR — 2 %, конверсии — 150 заявок).

○ **Действия:**

- выберите 5–7 ключевых метрик для отчёта;
- постройте графики (охват, вовлечённость, CPC, CPA);
- сделайте выводы (что сработало, что требует корректировки).

10. **Задание: постпроектный анализ**

○ **Цель:** научиться извлекать уроки из завершённых проектов.

○ **Условие:** дан проект с отклонениями от плана (задержка сроков на 10 дней, перерасход бюджета на 15 %).

○ **Действия:**

- выявите причины отклонений (не менее 3);
- предложите меры для предотвращения в будущем;
- составьте чек-лист «Что учесть в следующем проекте».

11. **Задание: настройка CRM для проекта**

○ **Цель:** освоить базовые функции CRM в аккаунтинге.

○ **Условие:** нужно вести учёт 3 проектов в CRM (например, Битрикс24, amoCRM).

○ **Действия:**

- создайте карточки проектов (название, клиент, бюджет, сроки);
- добавьте задачи и ответственных;
- настройте уведомления о дедлайнах.

12. **Задание: организация электронного документооборота**

○ **Цель:** научиться систематизировать документы.

○ **Условие:** дан набор файлов по проекту (бриф, КП, акты, переписки).

○ **Действия:**

- создайте структуру папок (например, «Клиент X → Документы → Отчёты»);
- распределите файлы по папкам;
- напишите инструкцию для команды по хранению документов.

## 2.2.4. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.04

### Медиапланирование:

#### Перечень теоретических вопросов:

1. Что такое **медиапланирование**? Дайте определение, укажите его место в общей рекламной кампании.
2. В чём состоит **цель медиапланирования**? Перечислите 3–4 ключевые цели.
3. Каковы **основные задачи** медиапланирования? Приведите примеры для разных типов кампаний (имиджевых, продающих).
4. Что представляет собой **медиаплан**? Назовите его обязательные компоненты.

5. Почему грамотный медиаплан критически важен для эффективности рекламы?

Приведите 2–3 аргумента.

6. В чём отличие **медиастратегии** от **медиа тактики**?

7. Перечислите и кратко опишите **основные этапы медиапланирования** (не менее 4 этапов).

8. Что включает **исследовательский этап** медиапланирования? Какие данные собирают?

9. Как происходит **выбор медианосителей**? Перечислите ключевые критерии отбора.

10. Как составляется **график размещения рекламы** (медиаплан)? Какие параметры обязательно указываются?

11. В чём суть **оценки эффективности** медиаплана? Какие виды оценки применяются (предварительная, текущая, итоговая)?

12. Как корректируется медиаплан в ходе реализации кампании? Приведите пример.

13. Что такое **медиаисследования**? Какова их роль в медиапланировании?

14. Перечислите **основные направления медиаисследований** (не менее 3).

15. Что такое **выборка** в медиаисследованиях? Объясните понятия «генеральная совокупность» и «выборочная совокупность».

16. Какие **методы сбора данных** используются в медиаисследованиях? Сравните опросные и аппаратные методы.

17. Как исследуется **интернет-аудитория**? Назовите 2–3 программных инструмента.

18. Что такое **геотаргетинг** в контексте медиаисследований?

19. Приведите **классификацию медиасредств** (ТВ, радио, пресса, digital и др.) по техническим и функциональным признакам.

20. Перечислите **основные параметры характеристики медиасредств** (не менее 5).  
Дайте краткие определения.

21. Что означает **таргетированность** медиасредства? Как она влияет на выбор канала?

22. Что такое **охват и частота контактов**? Как они рассчитываются?

23. В чём разница между **HUT, PUT и PUR**? Приведите формулы расчёта.

24. Как соотносятся показатели **Rating, HUT и Share**? Объясните на примере.

25. Что такое **количество предъявлений (Impressions)**? Как оно измеряется?

26. Что такое **CPT (CPM) и CPP**? Приведите формулы расчёта и поясните, для чего они нужны.

27. Как формируется **бюджет медиаплана**? Какие факторы влияют на распределение средств между каналами?

28. Как рассчитать **стоимость контакта** с целевой аудиторией?
29. В чём суть задачи «максимизация охвата при фиксированном бюджете»? Приведите пример решения.
30. Как оптимизировать бюджет, если цель — «минимизация затрат при заданном охвате»?

### **Перечень теоретических вопросов:**

#### **1. Задание: сегментация ЦА и формулировка целей кампании**

- **Цель:** отработать навыки определения целевой аудитории и постановки медиацелей.
- **Условие:** дан продукт (например, сервис доставки здорового питания, фитнес-приложение, косметика для подростков).
- **Действия:**
  - выделите 3–4 сегмента ЦА по демографическим, психографическим и поведенческим критериям;

- для каждого сегмента сформулируйте 1–2 медиацели в формате SMART;

- определите ключевые сообщения для каждого сегмента.

#### **2. Задание: анализ конкурентов в медиaprостранстве**

- **Цель:** научиться выявлять медиастратегии конкурентов.

- **Условие:** выберите 2–3 бренда-конкурента в заданной нише.

- **Действия:**

- составьте таблицу: каналы размещения, частота контактов, креативные подходы;

- оцените их охват и вовлечённость (на основе открытых данных);

- сформулируйте вывод: какие каналы наиболее эффективны в нише.

#### **3. Задание: расчёт охвата и частоты**

- **Цель:** освоить базовые формулы медиапланирования.

- **Условие:** даны данные: рейтинг канала — 8 %, целевая аудитория — 100 000 чел., количество выходов ролика — 5.

- **Действия:**

- рассчитайте охват (Reach) и среднюю частоту (Average Frequency);

- определите общее количество контактов (Impressions);

- объясните, как эти показатели влияют на эффективность кампании.

#### **4. Задание: сравнение CPT и CPP**

- **Цель:** понять разницу между ключевыми стоимостными метриками.

- **Условие:** для двух каналов (например, ТВ-ролик и баннер в соцсетях) даны: стоимость размещения, охват, рейтинг.

- **Действия:**

- рассчитайте CPT (стоимость за 1 000 контактов) и CPP (стоимость за пункт рейтинга);
- сравните эффективность каналов по этим метрикам;
- сделайте вывод: какой канал выгоднее при фиксированном бюджете.

#### 5. Задание: составление медиаплана для digital-кампании

- **Цель:** научиться распределять бюджет между digital-каналами.

- **Условие:** бюджет — 300 000 руб., срок — 1 месяц, цель — привлечение лидов.

- **Действия:**

- выберите 4–5 digital-каналов (контекст, соцсети, таргет, email, SEO);
- укажите для каждого: охват, CPC/CPA, планируемый объём размещений;
- распределите бюджет с учётом KPI (например, стоимость лида не выше 500 руб.).

#### 6. Задание: медиаплан для офлайн-кампании

- **Цель:** отработать планирование размещения в традиционных медиа.

- **Условие:** продукт — новая линейка бытовой техники, бюджет — 500 000 руб., регион — крупный город.

- **Действия:**

- выберите 3–4 офлайн-канала (ТВ, радио, пресса, наружная реклама);
- укажите: охват, частоту, стоимость за выход, сроки размещения;
- обоснуйте выбор каналов под целевую аудиторию.

#### 7. Задание: оптимизация медиаплана по охвату

- **Условие:** дан медиаплан с перерасходом по одному каналу (например, ТВ).

- **Действия:**

- предложите 2–3 способа перераспределить бюджет без потери охвата (например, заменить часть ТВ на digital);

- рассчитайте новый охват и частоту для оптимизированного плана;
- сравните CPT до и после оптимизации.

#### 8. Задание: моделирование эффективной частоты

- **Цель:** применить теорию эффективной частоты на практике.

- **Условие:** цель кампании — повышение узнаваемости бренда, целевая аудитория — женщины 25–45 лет.

- **Действия:**

- используйте модель Росситера-Перси для определения минимальной эффективной частоты;

- рассчитайте необходимое количество контактов для достижения цели;
- подберите каналы, обеспечивающие эту частоту.

#### 9. Задание: оценка эффективности медиаплана

- **Цель:** научиться интерпретировать результаты кампании.
- **Условие:** даны данные по завершённой кампании (охват, CTR, конверсии, бюджет).
- **Действия:**
  - рассчитайте KPI (ROAS, CPA, ROI);
  - сравните фактические показатели с плановыми;
  - выявите 2–3 сильные стороны и 2–3 проблемы кампании;
  - предложите корректировки для следующего периода.

#### 10. Задание: подготовка презентации для клиента

- **Цель:** отработать навыки визуализации медиаданных.
- **Условие:** используйте данные из задания 9.
- **Действия:**
  - создайте 5–7 слайдов в PowerPoint/Google Slides;
  - включите графики (охват, конверсии, динамика KPI);
  - добавьте краткие выводы и рекомендации.

#### 11. Задание: работа с медиакаитами

- **Цель:** научиться использовать данные медиаплощадок.
- **Условие:** найдите медиакаит ТВ-канала, радиостанции или интернет-издания.
- **Действия:**
  - выделите ключевые метрики (охват, рейтинг, CPT);
  - сравните 2–3 площадки по этим показателям;
  - сделайте вывод: какая площадка выгоднее для заданной ЦА.

#### 12. Задание: настройка медиаотчётов в CRM

- **Цель:** освоить автоматизацию отчётности.
- **Условие:** используйте демо-версию CRM (например, Битрикс24, amoCRM).
- **Действия:**
  - создайте шаблон отчёта по медиакампании (охват, бюджет, KPI);
  - настройте автоматическое заполнение полей на основе данных;

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ПМ-02

### Экзаменационный билет 1

1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика: методы и инструменты.
2. Понятие брифа, виды брифов, их роль в планировании кампании.
3. **Практическое задание.** Составьте краткий бриф (5–7 пунктов) для рекламной кампании нового продукта (на выбор: безалкогольный напиток, онлайн-курс по дизайну, сервис аренды велосипедов). Укажите: цель, ЦА, бюджет, сроки, ключевые сообщения.

### Экзаменационный билет 2

1. Перевод бизнес- и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели кампании.
2. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний и их задачи.
3. **Практическое задание.** Для заданной цели («увеличить узнаваемость бренда на 20 % за 3 месяца») сформулируйте 3 коммуникационные цели по SMART. Обоснуйте выбор.

### Экзаменационный билет 3

1. Создание портрета целевой аудитории: методы сегментации и инструменты исследования.
2. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.
3. **Практическое задание.** Разработайте портрет ЦА (2 сегмента) для сервиса доставки готовой еды. Укажите: демографию, потребности, медиапотребление, «боли». Представьте в виде таблицы.

### Экзаменационный билет 4

1. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.
2. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.
3. **Практическое задание.** Для бренда косметики сформулируйте:
  - позиционирование (1 предложение);
  - ключевой инсайт ЦА (1–2 предложения);
  - основное обращение (key message) к аудитории.

### Экзаменационный билет 5

1. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю: сущность и способы формулировки.
2. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании (исследования, концепция, медиаплан, реализация, оценка).
3. **Практическое задание.** Разработайте концепцию рекламной кампании для туристического агентства (направление — экотуризм). Включите: цель, ЦА, ключевое сообщение, 2–3 креативных идеи.

### Экзаменационный билет 6

1. Обоснование и выбор каналов коммуникации: критерии и алгоритмы.
2. Оценка эффективности рекламных мероприятий: методы и метрики.
3. **Практическое задание.** Выберите 4 канала для продвижения онлайн-школы английского языка (бюджет — 400 000 руб., срок — 2 месяца). Обоснуйте выбор, укажите ожидаемые KPI для каждого канала.

### Экзаменационный билет 7

1. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании: этапы и подходы.
2. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.

3. **Практическое задание.** Рассчитайте примерный бюджет кампании (5 статей расходов) для запуска нового смартфона. Укажите: производство контента, размещение, медиазакупки, аналитика, резервы. Обоснуйте распределение средств.

#### Экзаменационный билет 8

1. Определение основных показателей эффективности кампании (KPI) и этапов её мониторинга.
2. Виды коммуникационных каналов: преимущества и ограничения.
3. **Практическое задание.** Для кампании по продвижению фитнес-приложения определите 4 KPI. Укажите: метрику, целевое значение, способ измерения, периодичность контроля. Представьте в таблице.

#### Экзаменационный билет 9

1. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний: содержание и инструменты.
2. Критерии экономической и коммуникативной эффективности в рекламе.
3. **Практическое задание.** Составьте календарный план (диаграмма Ганта или таблица) для кампании по запуску нового вкуса мороженого (срок — 1 месяц). Укажите этапы, сроки, ответственных, ключевые активности.

#### Экзаменационный билет 10

1. Предъявление продуктов стратега в формате презентации: структура и правила.
2. Медиаплан: структура, основные показатели, способы формирования.
3. **Практическое задание.** Разработайте медиаплан для digital-кампании (бюджет — 250 000 руб., срок — 3 недели). Включите: каналы, охват, СРС/СРА, количество размещений, ожидаемый результат. Представьте в таблице.

#### Экзаменационный билет 11

1. Ситуационный анализ на реальном сегменте рынка: методы и источники данных.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): преимущества и вызовы реализации.
3. **Практическое задание.** Проведите SWOT-анализ для локального бренда одежды (4 пункта по каждому разделу). На основе анализа предложите 2 стратегические инициативы.

#### Экзаменационный билет 12

1. Малобюджетная рекламная кампания: понятие, технологии, примеры.
2. Роль креатива в стратегическом планировании: единство и согласованность решений.
3. **Практическое задание.** Предложите 3 креативные идеи для промоакции бренда экологичных товаров (бюджет — до 50 000 руб.). Опишите: формат, каналы, ожидаемый эффект.