Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Компетенции руководителя рекламного агентства

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

		ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-6**		
	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - количественные и качественные методы оценки эффективности	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности; реализовывать личные способности, творческий	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и самоконтроля; приемами саморазвития и

	использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)
Код компетенции	**ПК-1**		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью - основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными

	корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью - специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания	организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; формализовывать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера,	компаниями, министерствами и ведомствами; навыками организации и проведения мероприятий по повышению эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками

	мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с клиентами - государственными организациями на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять	руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и консалтинговыми агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления

		необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Корпоративный паблик рилейшнз», «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		***Формы обучения***
		Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	12
	Занятия семинарского типа	16
	Промежуточная аттестация: **Зачет с оценкой**	0,15
Самостоятельная работа (СРС)		79,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**		
		Контактная работа		**Самостоятельн**
		Занятия лекционного	**Занятия семинарского типа**	

		типа						ая работа
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Менеджмент в рекламном агентстве	2			3			16
2.	Структура рекламного агентства	2			3			16
3.	Управление персоналом в агентстве	3			3			16
4.	Лидерство	2			3			16
5.	Ресурсы руководителя агентства	3			4			15,85
	Итого	12			16			79,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Менеджмент в рекламном агентстве	Принципы, задачи и функции менеджмента, структура анализа хозяйственной деятельности организации. Нормативные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью
2.	Структура рекламного агентства	Структура рекламного агентства полного цикла. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование. Инструменты диагностики рыночных показателей для разработки концепции рекламной кампании
3.	Управление персоналом в агентстве	Методы постановки целей, управленческий контур в организации работы линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
4.	Лидерство	Лидерская функция в командной работе. Адаптация стилей управления для повышения эффективности деятельности.
5.	Ресурсы руководителя агентства	Ресурсное состояние руководителя. Психоэмоциональное, физическое и ментальное здоровье. Адаптационные техники

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Менеджмент в рекламном агентстве	Вопросы для обсуждения: принципы, задачи и функции менеджмента, структура анализа хозяйственной деятельности организации. Нормативные акты,

		регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью
2.	Структура рекламного агентства	Вопросы для обсуждения: структура рекламного агентства полного цикла. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование. Инструменты диагностики рыночных показателей для разработки концепции рекламной кампании
3.	Управление персоналом в агентстве	Вопросы для обсуждения: методы постановки целей, управленческий контур в организации работы линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
4.	Лидерство	Вопросы для обсуждения: лидерская функция в командной работе. Адаптация стилей управления для повышения эффективности деятельности.
5.	Ресурсы руководителя агентства	Вопросы для обсуждения: ресурсное состояние руководителя. Психоэмоциональное, физическое и ментальное здоровье. Адаптационные техники

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Менеджмент в рекламном агентстве	Принципы, задачи и функции менеджмента, структура анализа хозяйственной деятельности организации. Нормативные акты, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью
2.	Структура рекламного агентства	Структура рекламного агентства полного цикла. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование. Инструменты диагностики рыночных показателей для разработки концепции рекламной кампании
3.	Управление персоналом в агентстве	Методы постановки целей, управленческий контур в организации работы линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства
4.	Лидерство	Лидерская функция в командной работе. Адаптация стилей управления для повышения эффективности деятельности.
5.	Ресурсы руководителя агентства	Ресурсное состояние руководителя. Психоэмоциональное, физическое и ментальное здоровье. Адаптационные техники

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства

1.	Менеджмент в рекламном агентстве	Эссе (реферат), устный опрос
2.	Структура рекламного агентства	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
3.	Управление персоналом в агентстве	Дискуссия, устный опрос
4.	Лидерство	Тестирование, устный опрос
5.	Ресурсы руководителя агентства	Эссе, устный опрос

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 c. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57071.html

2. Клаверов, В. Б. Управление проектами. Кейс практического обучения : учебное пособие / В. Б. Клаверов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 142 c. — ISBN 978-5-4486-0076-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/69295.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Красина, Ф. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие / Ф. А. Красина. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2013. — 158 c. — ISBN 978-5-4332-0078-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/72206.html

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 c. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10770.html

3. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 350 c. — ISBN 978-5-4497-0072-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101352.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html

Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким

образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2.Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Компетенции руководителя рекламного агентства

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства ПК-1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

		ПК-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.4 Выстраивает работу подразделения /предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами) ПК-1.6 Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-6**		
	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - количественные и качественные методы оценки эффективности	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности; реализовывать личные способности, творческий	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и самоконтроля; приемами саморазвития и

	использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)
Код компетенции	**ПК-1**		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью - основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными

	корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью - специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания	организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; формализовывать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера,	компаниями, министерствами и ведомствами; навыками организации и проведения мероприятий по повышению эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками

	мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с клиентами - государственными организациями на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять	руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и консалтинговыми агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления

		необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не

		глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

УК-6

1. Какой элемент профессиональной самооценки руководителя рекламного агентства является ведущим при планировании его личной эффективности?

А) Скорость проверки ежедневной рабочей почты

Б) Системный анализ соответствия собственных управленческих и диджитал-компетенций меняющимся трендам рекламного рынка

В) Личное мнение сотрудников о стиле ведения переговоров руководителя

Г) Общее количество визиток, собранных на профильной конференции

Ответ: Б) Системный анализ соответствия собственных управленческих и диджитал-компетенций меняющимся трендам рекламного рынка

2. Какая методика личного тайм-менеджмента эффективнее всего помогает руководителю агентства самостоятельно расставлять приоритеты в условиях жестких дедлайнов?

А) SWOT-анализ конкурентной среды

Б) Матрица Эйзенхауэра (деление задач по важности и срочности)

В) Бухгалтерский баланс предприятия

Г) PESTLE-анализ макросреды

Ответ: Б) Матрица Эйзенхауэра (деление задач по важности и срочности)

3. Что из перечисленного является наиболее объективным индикатором для самооценки качества проведенного руководителем стратегического планирования?

А) Субъективное ощущение высокой загруженности в течение недели

Б) Степень достижения оцифрованных бизнес-показателей (KPI, ROI) агентства в установленные сроки

В) Объем текстовых заметок и идей в личном блокноте директора

Г) Количество проведенных планерок с креативным отделом

Ответ: Б) Степень достижения оцифрованных бизнес-показателей (KPI, ROI) агентства в установленные сроки

4. На оценку каких факторов направлен инструмент личной рефлексии руководителя рекламного агентства «Шаблон для самоанализа компетенций»?

А) Оценка финансовых бюджетов ключевых клиентов агентства

Б) Осознание собственных дефицитов в области управления командой / технологиями и выработка плана личного обучения

В) Изучение штатного расписания конкурирующих коммуникационных компаний

Г) Технический аудит серверов для хранения медиаконтента

Ответ: Б) Осознание собственных дефицитов в области управления командой / технологиями и выработка плана личного обучения

5. Какое действие должен предпринять руководитель агентства на основе принципа непрерывного совершенствования при выявлении систематических ошибок в расчетах смет для клиентов?

А) Полностью скрыть допущенные финансовые просчеты от акционеров

Б) Детализировать внутренние регламенты проверки смет, внедрить автоматизированное ПО или пройти курс по финансовому менеджменту

В) Полностью отказаться от контроля бюджетов, передав это младшим менеджерам

Г) Переложить ответственность на технический сбой калькулятора

Ответ: Б) Детализировать внутренние регламенты проверки смет, внедрить автоматизированное ПО или пройти курс по финансовому менеджменту

6. Какая личная компетенция (Soft Skill) руководителя рекламного агентства позволяет ему гибко адаптировать свой стиль лидерства под психологические особенности разных креативных команд?

А) Умение настраивать таргетированную рекламу
Б) Развитый эмоциональный интеллект (EQ) и эмпатия
В) Знание кодов бюджетной классификации налоговой системы
Г) Профессиональный навык работы в графических редакторах
Ответ: Б) Развитый эмоциональный интеллект (EQ) и эмпатия

7. Какое понятие означает концепцию постоянного, осознанного развития руководителем своих профессиональных и лидерских качеств на протяжении всей карьеры?

А) Медиапланирование
Б) Непрерывное образование (Lifelong learning)
В) Креативный штурм
Г) Краудфандинг
Ответ: Б) Непрерывное образование (Lifelong learning)

8. Философия и управленческая практика, сфокусированная на непрерывном совершенствовании личной деятельности и бизнес-процессов через малые, но постоянные улучшения, называется _____.

Ответ: Кайдзен
Возможный вариант ответа: кайдзен
Возможный вариант ответа: Kaizen
Возможный вариант ответа: kaizen
Возможный вариант ответа: кайзен
Возможный вариант ответа: Кайзен

9. Дополните предложение. Фиксированный, непереносимый крайний срок сдачи рекламной стратегии или медиаплана заказчику, служащий главным ориентиром при приоритизации личного времени руководителя, называется _____.

Ответ: Дедлайн
Возможный вариант ответа: дедлайн
Возможный вариант ответа: deadline
Возможный вариант ответа: Deadline
Возможный вариант ответа: дедлайн проекта

10. Дополните предложение. Осознанный критический анализ руководителем результатов собственных решений, управленческих ошибок и поведения с целью повышения личной эффективности в будущем называется _____.

Ответ: Рефлексия
Возможный вариант ответа: рефлексия
Возможный вариант ответа: самоанализ
Возможный вариант ответа: Самоанализ
Возможный вариант ответа: личная рефлексия

11. Соотнесите инструмент личной самооценки руководителя и его ключевую функцию:

Инструмент руководителя	Функция инструмента
1. Личный чек-лист лидера	А) Пошаговый контроль готовности агентства к ключевым тендерным переговорам.

2. Оценка методом «360 градусов»	Б) Получение анонимной обратной связи о стиле руководства от подчиненных, коллег и клиентов.
3. Профиль управленческих компетенций	В) Визуализация текущего уровня менеджерских навыков и выявление зон личного развития.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

12. Установите правильную последовательность цикла индивидуального развития руководителя рекламного агентства на основе самооценки:

А) Сбор объективных данных об эффективности агентства и фиксация личных управленческих результатов

Б) Проведение самооценки, критический анализ ошибок и выявление дефицита компетенций

В) Формулирование целей личного развития и приоритизация задач обучения (курсы, менторинг)

Г) Применение новых управленческих подходов и гибких навыков на практике в агентстве

Ответ: АБВГ

ПК-1

1. Что является главной задачей руководителя рекламного агентства при распределении обязанностей в рамках разработки масштабной интегрированной кампании?

А) Выдача одинакового объема механической работы каждому сотруднику

Б) Четкое закрепление ролей (аккаунт, креатив, медиабаинг) на основе квалификации сотрудников с помощью матрицы RACI

В) Полное исключение горизонтальных коммуникаций между дизайнерами и копирайтерами

Г) Закрепление всей команды агентства за решением одной технической задачи

Ответ: Б) Четкое закрепление ролей (аккаунт, креатив, медиабаинг) на основе квалификации сотрудников с помощью матрицы RACI

2. Какой инструмент проектного менеджмента должен использовать руководитель агентства для визуализации этапов производства рекламных материалов, дедлайнов и критического пути на временной шкале?

А) Карта сайта (Sitemap)

Б) Диаграмма Ганта

В) Воронка лидогенерации

Г) Бухгалтерский баланс предприятия

Ответ: Б) Диаграмма Ганта

3. Какая процедура позволяет руководителю рекламного агентства минимизировать риски срыва сроков (дедлайнов) по релизам клиентских проектов?

А) Ежедневное бессистемное наложение штрафных санкций на креативный отдел

Б) Внедрение системы контрольных точек (Milestones) и регулярных коротких статус-встреч по проектам

В) Полная отмена фиксированных сроков сдачи проектов для снижения стресса команды

Г) Делегирование всех контрольных и операционных функций непосредственно клиенту

Ответ: Б) Внедрение системы контрольных точек (Milestones) и регулярных коротких статус-встреч по проектам

4. Что из перечисленного относится к ключевым стратегическим функциям руководителя рекламного агентства?

А) Закупка расходных материалов и канцелярии для нужд бэк-офиса

Б) Определение вектора развития бизнеса, формирование уникального торгового предложения (УТП) агентства и утверждение долгосрочной стратегии

В) Самостоятельное ежедневное написание рекламных постов для мелких аккаунтов клиентов

Г) Курьерская доставка оригиналов закрывающих актов в бухгалтерию заказчика

Ответ: Б) Определение вектора развития бизнеса, формирование уникального торгового предложения (УТП) агентства и утверждение долгосрочной согласно стратегии

5. Какой метод управления командой подразумевает временную смену ролей сотрудниками рекламного агентства (например, переход аккаунта в отдел стратегии) для расширения их компетенций?

А) Декомпозиция

Б) Ротация

В) Диверсификация

Г) Сегментация

Ответ: Б) Ротация

6. Какая государственная структура в РФ является главным объектом мониторинга для руководителя рекламного агентства в части контроля за соблюдением Федерального закона «О рекламе»?

А) Федеральная налоговая служба (ФНС)

Б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

В) Роскомнадзор

Г) Министерство цифрового развития РФ

Ответ: Б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

7. Что понимается под термином «декомпозиция» в контексте руководства сложным рекламным спецпроектом?

А) Удаление устаревших макетов и видеороликов с корпоративного диска

Б) Последовательное разделение общего объема работ по рекламной кампании на мелкие, легко контролируемые пакеты задач и подзадачи

В) Снижение заработных плат сотрудникам в период сезонного спада на рынке

Г) Объединение креативного и бухгалтерского отделов в единое подразделение

Ответ: Б) Последовательное разделение общего объема работ по рекламной кампании на мелкие, легко контролируемые пакеты задач и подзадачи

8. Какой показатель эффективности (KPI) является главным для руководителя рекламного агентства при оценке успешности performance-кампании клиента?

А) Количество страниц в итоговом текстовом отчете агентства

Б) Достижение целевых бизнес-метрик клиента (ROI, ROMI, CPA, конверсия) при соблюдении рамок бюджета

В) Число креативных концепций, предложенных на первом этапе штурма

Г) Общая стоимость аренды съемочного оборудования для производства контента

Ответ: Б) Достижение целевых бизнес-метрик клиента (ROI, ROMI, CPA, конверсия) при соблюдении рамок бюджета

9. При возникновении острого производственного конфликта между ведущим медиабайером и креативным директором руководитель агентства должен в первую очередь:

А) Уволить или оштрафовать обоих сотрудников без глубокого анализа ситуации
Б) Провести совместную сессию, четко разграничить зоны ответственности в ТЗ, найти компромиссное решение и зафиксировать его
В) Полностью абстрагироваться от ситуации, рассчитывая на самостоятельное решение конфликта сотрудниками
Г) Автоматически поддержать позицию более опытного сотрудника компании
Ответ: Б) Провести совместную сессию, четко разграничить зоны ответственности в ТЗ, найти компромиссное решение и зафиксировать его

10. Какая модель управления проектами наиболее эффективна для руководителя digital-агентства при ведении динамичных кампаний с частой сменой вводных данных от заказчика?
А) Классическая жесткая каскадная модель (Waterfall)
Б) Гибкие методологии и фреймворки управления (Agile, Scrum, Kanban)
В) Интуитивный подход, исключающий фиксацию планов и метрик
Г) Бюрократическая модель с обязательным бумажным согласованием каждого шага
Ответ: Б) Гибкие методологии и фреймворки управления (Agile, Scrum, Kanban)

11. Как в менеджменте рекламных предприятий называется иерархическая структура работ, формируемая путем декомпозиции глобальной цели рекламного проекта на мелкие пакеты задач? Напишите международную аббревиатуру.
Ответ: WBS
Возможный вариант ответа: wbs
Возможный вариант ответа: ИСР
Возможный вариант ответа: иср
Возможный вариант ответа: Work Breakdown Structure

12. Дополните предложение. Система оцифрованных показателей, используемая руководителем рекламного агентства для оценки результативности работы подразделений и выполнения планов, называется _____.
Ответ: KPI
Возможный вариант ответа: kpi
Возможный вариант ответа: KPI
Возможный вариант ответа: кпи
Возможный вариант ответа: КПИ
Возможный вариант ответа: KPI
Возможный вариант ответа: метрики эффективности

13. Дополните предложение. Официальный документ, содержащий цели, маркетинговые задачи, бюджетные ограничения, описание целевой аудитории и требования к продукту, передаваемый клиентом руководителю агентства, называется _____.
Ответ: Бриф
Возможный вариант ответа: бриф
Возможный вариант ответа: brief
Возможный вариант ответа: Brief
Возможный вариант ответа: техзадание
Возможный вариант ответа: техническое задание
Возможный вариант ответа: ТЗ

15. Как называется метод оценки финансовых и проектных рисков, основанный на математическом моделировании с многократным вычислением случайных значений

переменных, применяемый руководителями при прогнозировании окупаемости крупных рекламных стартапов?

Ответ: Метод Монте-Карло

Возможный вариант ответа: Монте-Карло

Возможный вариант ответа: монте-карло

Возможный вариант ответа: метод монте-карло

Возможный вариант ответа: Монте Карло

Возможный вариант ответа: метод Монте Карло

Возможный вариант ответа: Метод Монте Карло

16. Соотнесите управленческую роль в матрице распределения ответственности (RACI) рекламного проекта и ее содержательную характеристику:

Роль в RACI	Характеристика роли
1. Исполнитель (Responsible)	А) Специалист агентства, непосредственно создающий рекламный продукт (копирайтер, дизайнер).
2. Ответственный (Accountable)	Б) Менеджер (Team Lead), полностью отвечающий за конечный результат перед клиентом и утверждающий работу.
3. Консультируемый (Consulted)	В) Внешний или внутренний эксперт (например, юрист), чье мнение привлекается до начала активных работ по задаче.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

17. Соотнесите этап жизненного цикла рекламного агентства с основной стратегической задачей его руководителя:

Этап жизненного цикла	Задача руководителя
1. Инициация / Стартап	А) Разработка позиционирования агентства, поиск первых заказчиков и формирование костяка команды.
2. Рост и масштабирование	Б) Стандартизация процессов производства контента, декомпозиция задач, расширение клиентского портфеля и активный наем.
3. Зрелость	В) Оптимизация внутренних операционных издержек, удержание ключевых сетевых клиентов и диверсификация услуг (внедрение AI, MarTech).

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

18. Установите правильную последовательность этапов разработки и запуска интегрированной рекламной стратегии руководителем агентства:

А) Проведение комплексного маркетингового аудита бренда, анализ конкурентов и инсайтов целевой аудитории

Б) Формулирование стратегических целей, определение ключевых KPI кампании и защита медиабюджета у клиента

В) Разработка креативной концепции, выбор каналов коммуникации и составление медиаплана

Г) Финальное утверждение продакшн-материалов заказчиком, запуск кампании и старт сквозного мониторинга метрик

Ответ: АБВГ

30. Установите логическую последовательность стадий развития новой рабочей группы рекламного проекта под руководством аккаунт-директора (по модели Такмена):

А) Формирование команды (знакомство специалистов, определение общих целей и регламентов работы)

Б) Бурление / Шторм (столкновение профессиональных амбиций, притирка характеров креаторов и аналитиков)
В) Нормализация отношений (выработка единого рабочего стиля, стабилизация внутренних коммуникаций)
Г) Функционирование / Слаженная работа (достижение максимального уровня продуктивности и синергии в производстве)
Ответ: АБВГ