

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «СОСТАВ.РУ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Генеральный директор

\_\_\_\_\_ А.Л.Трубников

м.п.

«19» августа 2025 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА  
«ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ В МЕДИЙНЫЕ ЗАДАЧИ»**

Уровень программы - базовый

Направленность программы - социально-гуманитарная

г. Москва

2025 год

## **ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи» (далее программа) имеет социально-гуманитарную направленность и разработана для взрослых.

Программа разработана в соответствии со следующими нормативно-правовыми актами:

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ;
2. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
4. Письмо Министерства просвещения РФ от 19 марта 2020 г. № ГД-39/04 «О направлении методических рекомендаций»;
5. Концепция развития дополнительного образования (распоряжение Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р);
6. Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы) (письмо министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 года № 09-3242);
7. Методические рекомендации для субъектов Российской Федерации по вопросам реализации основных и дополнительных общеобразовательных программ в сетевой форме (утв. министерством просвещения РФ 28 июня 2019 года № МР-81/02вн);
8. Нормативно-методические документы Минобрнауки России;
9. Локальные нормативные акты, регламентирующие образовательный процесс с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий ООО «СОСТАВ.РУ»

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ**

В современном обществе на передний план выдвигаются вопросы развития долгосрочного обучения по концепции long-life learning, поэтому образовательные продукты, направленные на обучение взрослых в различных сферах их жизненных интересов на протяжении всей жизни, приобретают особое значение. Анализ спроса на дополнительные образовательные услуги в данном виде деятельности показал, что короткие программы, посвященные развитию определенных навыков, которые улучшают качество жизни потребителей, являются сегодня трендом и достаточно востребованы на рынке образовательных онлайн-услуг.

Курс разработан на основе лучших международных практик, включающих изучение широкого круга технологий и алгоритмов постановки целей для осознанного управления своей жизнью и достижения успеха в различных областях.

Программа также поддерживает цель «Предоставление возможности повысить квалификацию и приобрести дополнительные знания и навыки в целях содействия занятости населения»

федерального проекта «Активные меры содействия занятости» (реализуется с 2025г.) в рамках национального проекта “Кадры”.

Программа является средством пропаганды эффективных механизмов долгосрочного планирования для управления и достижения наилучших результатов в жизни и профессиональной деятельности человека. Программа предполагает привлечение компетентных экспертов, что позволит оперативно апробировать и тиражировать лучшие управленческие практики для широкого круга граждан.

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ**

### **Цель программы**

Формирование разносторонне развитой личности, способной к самостоятельному выбору и поддержанию параметров по управлению и долгосрочному планированию в различных сферах деятельности через обучение основам целеполагания и трансформации целей в задачи и результаты для повышения ежедневного качества жизни. Программа направлена на изучение алгоритмов трансформации бизнес-задач обучающихся в конкретные медийные задачи, которые способствуют достижению бизнес-целей и повышению профессиональной ценности обучающегося на рынке труда.

Готовая схема целеполагания может быть также использована в ежедневных задачах личного планирования

### **Задачи программы**

В процессе изучения дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи» решаются следующие задачи, направленные на предметные, метапредметные и личностные результаты обучающегося:

Предметные/обучающие: (что узнает обучающийся, какие представления получит, чем овладеет, чему научится, освоив программу (раскрыть теоретические знания, практические умения и навыки):

- формирование начальных знаний и умений в области планирования и целеполагания в различных видах деятельности;
- знакомство теоретической основой целеполагания – системой SMART;
- формирование представлений о взаимосвязи целей в основной деятельности и задач в сфере маркетинга и медиа.
- обучение приемам проверки цели на реалистичность и достижимость.

Метапредметные/развивающие: какие качества, способности, творческие возможности будут реализованы, получат развитие средствами конкретного вида деятельности; на развитие каких ключевых компетенций будет делаться упор при обучении:

- развитие познавательных умений: поиск и выделение необходимой информации, анализ своего запроса на обучение, постановка целей, структурирование знаний, самостоятельная формулировка целей и задач;
- развитие регулятивных умений: осуществлять контроль и коррекцию своих целей, проводить их проверку на реалистичность и достижимость

- развитие мотивации обучающегося к дальнейшему изучению вариантов целеполагания и планирования деятельности на разных этапах жизненного цикла.
- приобщение к новому социальному опыту с использованием методики SMART.

Личностные:

- воспитание внимательного отношения к эффективности своих действий, оценке ожиданий и результатов.
- воспитание и развитие личностных качеств: ответственности за результаты своей деятельности, коммуникабельности, уважения к мнению и ценностям другого человека.

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММЫ**

Программа предполагает:

- Индивидуальный подход (ориентация на самореализацию обучающегося);
- Научную основу предлагаемых алгоритмов, методов и выводов;
- Возможность индивидуального образовательного маршрута на основе подхода «от простого к сложному»;
- Тесную связь с практикой, ориентацию на создание конкретного персонального продукта;

Программа построена по принципу синтеза нескольких видов деятельности: изучение теоретических основ методики SMART, определение проблем при целеполагании и составление конкретных задач и шагов, которые приведут обучающегося к поставленной цели, освоение базовых инструментов оценки успешности и эффективности деятельности, самостоятельный поиск возможных интерпретаций полученных результатов в зависимости от проблемы обучающегося.

Программа предполагает дистанционный формат обучения, который дает возможность построения индивидуального (удобного) графика обучения по программе.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОГРАММЕ**

Обучение по программе будет актуально взрослым обучающимся без предварительной начальной подготовки, которые заинтересованы в поиске эффективных методик и инструментов целеполагания, формирования комплекса задач оценки эффективности деятельности на примере сферы маркетинга и медиа. Набор и формирование групп осуществляется без вступительных испытаний. Уровень материала курса не предполагает предварительного наличия у обучающихся способностей в области целеполагания и планирования деятельности.

**Форма обучения:** применяется исключительно электронного обучения с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

## **СРОКИ И ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Программа дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи» рассчитана на **18 академических часов**.

Зачисление обучающихся производится по факту оплаты за обучение. График старта обучения в группах утвержден расписанием ООО «СОСТАВ.РУ». Рекомендуемая продолжительность обучения

по программе - 4 недели. Студент может самостоятельно регулировать продолжительность обучения и пройти программу быстрее или медленнее.

## **ФОРМЫ И РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ ПО ПРОГРАММЕ**

Занятия проводятся в формате коротких видеоуроков, которые открываются на платформе последовательно. Видеоуроки предоставляют учащимся материал небольшими порциями (по 3–5 минут) в момент необходимости, с четким и конкретным результатом обучения в каждом уроке. Учащийся может контролировать, что и когда он изучает, и может завершить обучение в удобное для него время и в удобном месте. Формы и режим занятий ориентированы на развитие конкретного навыка - трансформации бизнес-целей в медийные задачи.

Формы проведения занятий: комбинированное занятие, практическое занятие, проектная работа и исследовательская деятельность. Доступ к последующим темам возможен после освоения предыдущих материалов.

Способ фиксации достижения планируемых результатов позволяет отследить динамику результатов обучающегося. Диагностика результатов обучения по программе проводится после каждого теоретического занятия, эксперт участвует в оценке уровня знаний и умений обучающегося. Диагностика умений проводится по шкале зачет/ незачет. Форматы фиксации достижений - на платформе Геткурс в тематических уроках Программы.

## **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

По итогам освоения программы обучающийся должен:

- Иметь представление об основах целеполагания в бизнес-деятельности, маркетинге и медиа сфере.
- Знать (иметь систему знаний) инструменты системы SMART.
- Уметь формулировать цели, проверять цели на достижимость и реалистичность, разбивать их на задачи и оценивать эффективность результатов.
- Иметь опыт практической деятельности в формулировании целей по системе SMART в сфере любой бизнес-деятельности, декомпозиции их в маркетинговые задачи и оценке их взаимосвязи с медийными целями на основе KPI для получения эффективных результатов.
- Демонстрировать ответственное отношение к своему делу, понимать влияние и взаимосвязь деятельности в различных направлениях бизнеса. Учитывать личную ответственность за результаты деятельности перед собой, партнерами и обществом.

## **СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ**

Учебный план образовательной программы определяет перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных видов учебной деятельности обучающихся и формы аттестации и представлен в приложении 1. Общая трудоемкость программы – **18 академических часов**.

## КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Дата начала реализации дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи» определяется приказом ООО «СОСТАВ.РУ».

Длительность программы - **4 недели**.

Предварительные требования: знать основы компьютерной грамотности

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСА

Название раздела, темы	Виды учебных занятий	Содержание
<b>Модуль 1. Постановка SMART-цели.</b>		
<b>Урок 1.1.</b> Вводный урок.	<b>Лекция,</b> 0,03 ак.часа (1:50 минут)	Организационная информация по курсу. Представлена программа курса, описание образовательных результатов, график обучения, данные об экспертности преподавателя и порядок доступа на платформу.
<b>Урок 1.2.</b> Введение в SMART-цели: как и зачем их устанавливать.	<b>Лекция,</b> 0,09 ак.часа (5:33 минут)	Цель урока: сформировать умение определять и формулировать цели по SMART.  Для этого мы разберем, как цели помогают в бизнес-деятельности и какие инструменты помогут сделать их достижимыми. Рассмотрим один из самых известных подходов к постановке целей – метод SMART. Метод SMART мы разберем поэтапно и посмотрим, как он работает на практике.
	<b>Самостоятельная работа,</b> 1 час	Тестирование №1.
<b>Урок 1.3.</b> Методы челленджа целей.	<b>Лекция,</b> 0,23 ак.часа (13:28 минут)	В этом уроке обучающиеся узнают, зачем проверять цель на реалистичность и как убедиться в том, что она достижима и не расходует ресурсы впустую; рассмотрят метод «5 Почему», чтобы углубиться в истинные мотивы постановки цели и выявить реальную потребность, проанализировать простые или среднесложные задачи, где причинно-следственные связи относительно линейны; познакомятся с методом проверки цели на реалистичность «SWOT-анализ», чтобы увидеть, что усиливает и что, наоборот, может

		помешать; научатся проводить оценку рисков и ресурсов, чтобы определить, есть ли достаточные ресурсы для минимизации выявленных рисков или их преодоления; узнают, что такое «Бенчмаркинг» и как с его помощью можно выявить эффективные стратегии и решения, чтобы улучшить собственные показатели.
	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Практическая работа №1.
<b>Урок 1.4.</b> Домашнее задание с возможностью проверки.	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Цель урока: самопроверка результатов индивидуальной проектной работы.  Обучающемуся представлен правильный вариант ответа на задание предыдущего урока, чтобы мог самостоятельно проанализировать свой ответ, проверить корректность своих решений, причины допущенных ошибок. Рефлексия по теме позволит обучающемуся лучше закрепить пройденный материал. Исправленный вариант с вопросами по теме обучающийся загружает на платформу для проверки преподавателем и обратной связи по темам Модуля 1.
<b>Модуль 2. Разработка и оценка маркетинговых целей.</b>		
<b>Урок 2.1.</b> Факторы, влияющие на реализацию бизнес-целей.	<b>Лекция,</b> 0,09 ак. часа (5:36 минут)	Цель: научиться превращать сложные бизнес-задачи в конкретные маркетинговые цели, что в итоге приводит обучающегося к медийным задачам Модуля 3.  В этом уроке обучающиеся разберут ключевые факторы, которые формируют продажи продукта; научатся ставить маркетинговые цели, используя примеры из реальных бизнес-задач; разберутся, чем бизнес-цели отличаются от маркетинговых.
	<b>Самостоятельная работа, 1 час</b>	Тестирование №2.
<b>Урок 2.2.</b> Разработка маркетинговых целей на основе бизнес-целей.	<b>Лекция,</b> 0,12 ак. часа (7:05 минут)	Цель: изучить на примерах, как бизнес-цели можно разложить на конкретные маркетинговые задачи.  В этом уроке обучающиеся рассмотрят конкретные кейсы, как бизнес-цели можно разложить на конкретные маркетинговые задачи; оценят

		возможности и сформулируем маркетинговые цели на грядущий год; обсудят упрощенный вариант составления маркетинговых целей в соответствии с бизнесом.
	<b>Самостоятельная работа, 1 час</b>	Тестирование №3.
<b>Урок 2.3.</b> Метрики и KPI для оценки успешности, анализ и интерпретация результатов, настройка показателей эффективности.	<b>Лекция,</b> 0,13 ак.часа (7:54 минут)	Цель: научиться выбирать правильные метрики и KPI, чтобы оценивать эффективность наших маркетинговых действий.  В этом уроке обучающиеся выберут комплекс метрик и KPI на примере медиа сферы, чтобы оценивать эффективность маркетинговых действий; разберут несколько примеров корректных и некорректных KPI; узнают, как убедиться, что выбранные KPI действительно будут работать на нашу бизнес-цель и дадут точное представление о результатах.
	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Практическая работа №2.
<b>Урок 2.4.</b> Домашнее задание с возможностью проверки.	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Цель урока: самопроверка результатов индивидуальной проектной работы.  Обучающемуся представлен правильный вариант ответа на задание предыдущего урока, чтобы мог самостоятельно проанализировать свой ответ, проверить корректность своих решений, причины допущенных ошибок. Рефлексия по теме позволит обучающемуся лучше закрепить пройденный материал. Исправленный вариант с вопросами по теме обучающийся загружает на платформу для проверки преподавателем и обратной связи по темам Модуля 2.
<b>Модуль 3. Трансформация целей в медийные задачи компании.</b>		
Урок 3.1. Основы медийных целей.	<b>Лекция,</b> 0,21 ак.часа (12:33 минут)	Цель: изучить, как маркетинговые цели трансформируются в медийные задачи и кампании.  В этом уроке обучающиеся изучат, как маркетинговые цели трансформируются в медийные задачи; рассмотрят, как оценивать и оптимизировать



		медийные кампании; познакомятся с базовым инструментом – матрицей Остроу - для определения оптимальной частоты рекламных контактов; узнают, какие инструменты используются для формирования знания.
	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Практическая работа №3
Урок 3.2. Домашнее задание с возможностью проверки	<b>Самостоятельная работа, 2 часа</b>	Цель урока: самопроверка результатов индивидуальной проектной работы.  Обучающемуся представлен правильный вариант ответа на задание предыдущего урока, чтобы мог самостоятельно проанализировать свой ответ, проверить корректность своих решений, причины допущенных ошибок. Рефлексия по теме позволит обучающемуся лучше закрепить пройденный материал. Исправленный вариант с вопросами по теме обучающийся загружает на платформу для проверки преподавателем и обратной связи по темам Модуля 3.
Урок 3.3. Оценка эффективности медийных компаний.	<b>Лекция, 0,11 ак.часа (6:39 минут)</b>	Цель: изучить ключевые метрики для анализа эффективности постановки целей  На уроке обучающиеся проанализируют результаты кампании; рассмотрят ключевые метрики, чтобы понять, насколько они соответствуют ожиданиям; обсудят несколько подходов к оптимизации кампании.
	<b>Самостоятельная работа, 1 час</b>	Тестирование 4.
<b>Модуль 4. Рекомендуемая литература и информационные источники</b>		
Урок 4.1. Список рекомендуемой литературы	<b>Самостоятельная работа, 0,4 часа</b>	Изучение списка литературы, планирование своего обучения
Урок 4.2. Перечень информационных ресурсов	<b>Самостоятельная работа, 0,1 часа</b>	Изучение списка литературы, планирование своего обучения

<b>Модуль 5. Итоговый мониторинг результатов обучения</b>		
Урок 5.1. Итоговый мониторинг результатов обучения	<b>Самостоятельная работа, 0,1 часа</b>	Правила завершения обучения и получения сертификата.
Урок 5.2. Итоговая рефлексия	<b>Самостоятельная работа, 0,4 часа</b>	Итоговая рефлексия: самостоятельно проанализировать и подвести итоги своего обучения.  Анкета итоговой рефлексии.

### **ФОРМЫ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Мониторинг знаний и умений обучающегося проводится в соответствии программой мониторинга, которая содержит требования к содержанию, объему и структуре оценочных материалов.

**Объектами оценивания выступают:**

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы.

**Текущий контроль знаний**, обучающихся проводится экспертом, сопровождающим обучение, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение эксперта за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения тестов и упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных экспертом.

**Итоговый мониторинг** - процедура, проводимая с целью фиксации уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговый мониторинг обучающихся осуществляется по накопительной системе на основе итогов промежуточного мониторинга в учебных модулях программы.

В ходе итогового мониторинга проводится подведение итогов и индивидуальная рефлексия для фиксации достижений и для определения для каждого обучающегося «зоны достижений в ходе обучения». Формат проведения итоговой рефлексии - анкетирование.

Лицам, освоившим дополнительную общеобразовательную общеразвивающую программу «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи» и успешно прошедшим все формы контроля знаний и умений, выдается Сертификат установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для обучающихся программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных умений.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку уровня знаний и умений, приобретаемых обучающимся.

#### **Формы аттестации и оценочные материалы:**

Для осуществления текущего контроля освоения обучающимися содержания тем модуля предусмотрено выполнение практических заданий в форме самостоятельной отработки, тестирований с автопроверкой и ограниченным количеством попыток и выполнения практических задания с проверкой эксперта.

Задания по программе (текущий контроль знаний):

#### **Тестирование № 1 по теме Введение в SMART-цели: как и зачем их устанавливать.**

Название	Введение в SMART-цели: как и зачем устанавливать цели
Требования к структуре и содержанию	Тест из 10 вопросов с автопроверкой по теоретическим основам методологии SMART.
Критерии оценивания	работа считается выполненной, если слушатель правильно ответил на 80% и более вопросов теста. Автопроверка. 3 попытки.

Вопросы теста:

1. Какова основная цель методологии SMART? (Ученик должен выбрать все правильные варианты ответа)

- a) Помогает структурировать задачи и выстраивать их по приоритетам
- b) Давайте руководителям и клиентам краткий отчет о результатах
- c) **Определяет критерии для измерения успеха и достижения целей**
- d) Упрощает установление связей между отделами в компании

2. Расшифруйте аббревиатуру SMART. (Ученик должен выбрать один правильный вариант ответа)

- a) **Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound**
- b) Systematic, Memorable, Adjustable, Reliable, Task-oriented
- c) Simple, Manageable, Actionable, Realistic, Timely
- d) Strategic, Measurable, Attainable, Resourceful, Timely

3. Почему конкретность является важным элементом SMART-цели?

- a) Без конкретики трудно определить бюджет
- b) **Конкретность помогает команде понимать задачу одинаково**
- c) Это единственный критерий, позволяющий целям оставаться измеримыми
- d) Подразумевает наличие временных рамок

4. Что делает цель "измеримой"?

- a) Её можно разложить на мелкие задачи
- b) У неё есть количественные показатели для оценки прогресса**
- c) Она должна касаться всех членов команды
- d) Она связана с результатами прошлых кампаний

5. Какая из приведённых целей построена по SMART?

- a) "Увеличить популярность бренда через SMM."
- b) "Увеличить конверсию с сайта на 10% за 6 месяцев при использовании SEO."**
- c) "Улучшить показатель отказов за ближайший квартал."
- d) "Повысить продажи без дополнительных инвестиций."

6. Что понимается под "Achievable" в рамках методологии SMART?

- a) Цель должна быть связана с текущими ресурсами и быть реалистичной**
- b) Цель нужна только для опытной команды
- c) Она должна быть направлена на быстрый результат
- d) Она должна быть сложной для выполнения

7. Почему важно делать цели "релевантными"?

- a) Чтобы избежать работы над задачами, которые не связаны с бизнес-стратегией**
- b) Для точной оценки бюджета и сроков выполнения
- c) Чтобы использовать все доступные ресурсы команды
- d) Для увеличения показателей узнаваемости бренда

8. Что подразумевает критерий "временные рамки" (Time-bound)?

- a) У любой задачи есть дедлайн, который помогает поддерживать актуальность цели**
- b) Задача должна быть максимально краткой по времени
- c) Речь идёт о методах управления временем команды
- d) Все цели должны быть выполнены в течение одного месяца

9. Какая из целей НЕ является SMART-целью?

- a) "Увеличить трафик на сайт на 15% за два месяца за счёт контент-маркетинга."
- b) "Рост конверсии интернет-магазина на 20% к концу года с использованием нового дизайна."
- c) "Улучшить взаимодействие в команде до конца квартала."**
- d) "Увеличить продажи на 10% за счёт проведённой email-кампании."

10. В чём ключевое преимущество постановки целей по SMART?

- a) Они мотивируют сотрудников на длительные проекты
- b) Они обеспечивают ресурсы для выполнения
- c) Они позволяют избежать путаницы и эффективно распределять усилия**
- d) Их легко пересматривать и устанавливать новые KPI

#### Тестирование № 2 по теме Факторы, влияющие на реализацию бизнес-целей

Название	Факторы, влияющие на реализацию бизнес-целей
Требования к структуре и содержанию	Тест из 10 вопросов с автопроверкой по взаимосвязи бизнес-целей и маркетинговой деятельности. Формирующее тестирование с показом комментария на ответ обучающегося.
Критерии оценивания	Работа считается выполненной, если слушатель правильно ответил на 80% и более вопросов теста. Автопроверка. 3 попытки.

**Вопросы теста:**

**1. Что отличает бизнес-цели от маркетинговых целей?**

- A) Бизнес-цели охватывают весь бизнес, а маркетинговые только привлечение трафика и клиентов.
- B) Маркетинговые цели включают увеличение доходов и доли на рынке.
- C) Бизнес-цели направлены на стратегические задачи компании, а маркетинговые — на выполнение этих задач через взаимодействие с целевой аудиторией.
- D) Бизнес-цели и маркетинговые цели не связаны между собой.

**Комментарий:**

- **A** — *Неверно* так как бизнес-цели действительно шире, чем маркетинг, но маркетинговые цели не ограничиваются только клиентами или трафиком.
- **B** — *Неверно*, увеличение доли на рынке может быть маркетинговой задачей в зависимости от контекста, но это лишь один из возможных аспектов.

- **С** — *Правильно*, маркетинговые цели выстраиваются на основе бизнес-целей и фокусируются на маркетинговых каналах и аудитории.
- **D** — *Неправильно*, цели двух уровней связаны — маркетинговые помогают выполнять бизнес-цели.

## 2. Какой пример отражает бизнес-цель, а не маркетинговую?

- A) Увеличение конверсии в продажах с 5% до 7%.
- B) Увеличение общей выручки на 20% за год.
- C) Повышение узнаваемости бренда на новом рынке.
- D) Привлечение 30% новых клиентов за год.

### Комментарий:

- **A** — *Неверно*, это маркетинговая цель, поскольку она связана с улучшением показателей маркетинга.
- **B** — *Правильно*, увеличение выручки — стратегическая задача бизнеса.
- **C** — *Неверно*, это задача маркетинга, направленная на работу с аудиторией.
- **D** — *Неверно*, привлечение новых клиентов также относится к маркетинговым задачам.

## 3. Как маркетинг может повлиять на общее число потребителей категории?

- A) Снижением цены продукта.
- B) Использованием образовательных кампаний, рассказывающих о преимуществах продукта/категории.
- C) Укреплении программ лояльности.
- D) Запуском подписки с ежемесячной доставкой.

### Комментарий:

- **A** — *Неверно*, снижение цены влияет скорее на долю рынка или увеличение покупок, а не на расширение категории.
- **B** — *Правильно*, образовательные материалы побуждают людей пробовать продукт, привлекая новых участников в категорию.
- **C** — *Неверно*, программы лояльности увеличивают частоту покупок у текущих клиентов, но не расширяют категорию.
- **D** — *Неверно*, подписка увеличивает частоту покупок, но не привлекает новые группы потребителей.

## 4. Частота покупок может быть увеличена с помощью:

- A) Программ лояльности и бонусов.
- B) Улучшения упаковки продукта.
- C) Увеличения охвата рекламной кампании.
- D) Снижения цены продукта.

### Комментарий:

- **A** — *Правильно*, программы лояльности стимулируют клиентов покупать чаще, создавая дополнительные преимущества за регулярные покупки.
- **B** — *Неверно*, хотя улучшение упаковки может привлечь новых покупателей, оно не имеет прямого влияния на частотность.

- **С** — *Неверно*, расширение охвата кампании предназначено для увеличения числа новых пользователей, а не частоты их покупок.
- **D** — *Неверно*, снижение цены может повлиять на объём покупки или долю рынка, но не обязательно увеличит частоту.

#### 5. Что может стимулировать увеличение объёма покупки за раз?

- A) Введение подписки с повторной доставкой продукта клиенту.
- B) Запуск наборов или комплектов продуктов.
- C) Сезонные кампании, стимулирующие узнаваемость бренда.
- D) Проведение образовательных семинаров о продукте.

#### Комментарий:

- **A** — *Неверно*, подписка влияет на частоту покупок, но не обязательно на объём одной покупки.
- **B** — *Правильно*, комплекты и наборы мотивируют покупать больше за одно приобретение.
- **C** — *Неверно*, сезонные кампании больше связаны с увеличением охвата или узнаваемости.
- **D** — *Неверно*, образовательные семинары обычно влияют на расширение числа клиентов.

#### 6. Пример увеличения новой аудитории в категорию:

- A) Запуск рекламы с упором на ценовое преимущество продукта.
- B) Расширение контента для обучения клиентов о новых сценариях использования продукта.
- C) Понижение цен на весь ассортимент для роста продаж.
- D) Введение новой программы лояльности.

#### Комментарий:

- **A** — *Неверно*, ценовая реклама больше влияет на долю рынка, чем расширяет категорию.
- **B** — *Правильно*, обучающий контент повышает интерес к категории и привлекает новых пользователей.
- **C** — *Неверно*, понижение цен больше влияет на текущих клиентов.
- **D** — *Неверно*, программы лояльности удерживают клиентов, но не увеличивают категорию.

#### 7. Что из перечисленного НЕ является фактором, влияющим на продажи бренда?

- A) Количество потребителей категории.
- B) Частота покупок.
- C) Уровень удовлетворённости сотрудников компании.
- D) Цена продукта.

#### Комментарий:

- **A** — *Неверно*, количество потребителей категории — это один из ключевых факторов продаж.
- **B** — *Неверно*, частота покупок влияет на общую выручку.
- **C** — *Правильно*, уровень удовлетворённости сотрудников компании не входит в прямые факторы продаж, хотя может опосредованно влиять на эффективность.
- **D** — *Неверно*, цена продукта напрямую связана с доходами бренда.

#### 8. Какой из вариантов стимулирует увеличение среднего чека?

- A) Реклама по телевидению, повышающая узнаваемость бренда.
- B) Введение скидок при покупке набора продуктов.
- C) Расширение ассортимента низкобюджетных товаров.
- D) Предоставление бесплатной доставки.

**Комментарий:**

- A — Неверно. Реклама влияет на охват аудитории или узнаваемость, но не напрямую на средний чек.
- B — Правильно. Скидки на наборы поощряют клиентов покупать большее количество товаров за один раз.
- C — Неверно. Низкобюджетные товары могут снизить средний чек.
- D — Неверно. Бесплатная доставка больше воздействует на лояльность и частоту.

**9. Что из перечисленного — пример влияния на весь рынок, а не только на долю бренда?**

- A) Запуск продукта с уникальным USP (уникальным торговым предложением).
- B) Проведение образовательной кампании о продуктах категории.
- C) Перехват клиентов у конкурентов через улучшенные предложения.
- D) Создание программы лояльности для текущих клиентов.

**Комментарий:**

- A — Неверно. Уникальное предложение помогает выделяться, но не расширяет весь рынок.
- B — Правильно. Создание спроса на товары категории в целом увеличивает общий рынок.
- C — Неверно. Это тактика конкуренции внутри категории, а не её расширение.
- D — Неверно. Программы лояльности направлены на удержание клиентов.

**10. Бренд занялся улучшением визуала упаковки: какова его основная маркетинговая цель?**

- A) Увеличение частоты покупок.
- B) Привлечение новых потребителей в категорию.
- C) Укрепление доли рынка вашего бренда.
- D) Снижение затрат на производство.

**Комментарий:**

- A — Неверно. Улучшение упаковки редко влияет на частоту покупок.
- B — Неверно. Это может быть побочным эффектом, но основная цель улучшения упаковки — конкуренция на рынке.
- C — Правильно. Уникальная упаковка помогает выделиться среди конкурентов и привлечь больше потребителей к вашему продукту.
- D — Неверно. Напротив, обновление упаковки часто увеличивает затраты.



### Тестирование № 3 по теме Разработка маркетинговых целей на основе бизнес-целей

Название	Разработка маркетинговых целей на основе бизнес-целей
Требования к структуре и содержанию	Тест из 10 вопросов с автопроверкой формированию маркетинговых целей. Формирующее тестирование с показом комментария на ответ обучающегося.
Критерии оценивания	Работа считается выполненной, если слушатель правильно ответил на 80% и более вопросов теста. Автопроверка. 3 попытки.

Вопросы теста:

**1. Что из перечисленного является первым шагом при трансформации бизнес-цели в маркетинговую задачу?**

- A) Выбор креативного агентства.
- B) Поиск новой ниши.
- C) Оценка факторов, влияющих на продажи.
- D) Проведение ребрендинга.

**Комментарий:**

- **A** — *Неверно*, выбор креативного агентства — это практическая мера, а не первый шаг.
- **B** — *Неверно*, поиск новой ниши возможен на основе анализа, но это не всегда является первым шагом.
- **C** — *Правильно*, анализ факторов, влияющих на продажи, позволяет понять, с каким направлением работать для достижения бизнес-цели.
- **D** — *Неверно*, ребрендинг — это тактическая мера, которая применяется далеко не всегда.

**2. Если доля бренда на рынке недостаточна, какой маркетинговый подход можно использовать?**

- A) Улучшение качества продукта.
- B) Создание эмоционального уникального предложения.
- C) Повышение цен при текущем позиционировании.
- D) Снижение частоты покупок.

Комментарий:

- А — *Неверно*, улучшение качества продукта полезно, но если доля рынка мала, чаще работают другие подходы.
- В — *Правильно*, уникальное эмоциональное предложение может выделить бренд в условиях недостаточной рыночной доли.
- С — *Неверно*, повышение цен может оттолкнуть клиентов и уменьшить рыночную долю.
- D — *Неверно*, снижение частоты покупок противоречит целям увеличения доли рынка.

### 3. Что показывает показатель ценовой эластичности?

- A) Потенциальный рост частоты покупок клиента.
- B) Изменение объёма продаж в зависимости от изменения цены.
- C) Доля потребителей, готовых сменить бренд при снижении цены.
- D) Возможности позиционирования бренда в премиум-сегменте.

Комментарий:

- А — *Неверно*, частота покупок не связана напрямую с ценовой эластичностью.
- В — *Правильно*, ценовая эластичность показывает, как изменения цены влияют на объём продаж.
- С — *Неверно*, ценовая эластичность оценивает общее поведение потребителей, а не их склонность к смене бренда.
- D — *Неверно*, ценовая эластичность не определяет премиум-позиционирование.

### 4. Почему важно учитывать ценовую эластичность при установке цены?

- A) Чтобы снизить расходы на рекламу.
- B) Для понимания, как изменения цены влияют на спрос.
- C) Чтобы привлечь премиальную аудиторию.
- D) Для повышения среднеценового сегмента.

Комментарий:

- А — *Неверно*, ценовая эластичность связана с влиянием цены на спрос, а не с рекламным бюджетом.

- В — Правильно. Ценовая эластичность показывает, насколько чувствителен рынок к изменению цены, что важно для оптимизации продаж.
- С — Неверно, на премиальную аудиторию больше влияют эмоциональные и ценностные коммуникации, чем ценовая эластичность.
- D — Неверно, повышение сегмента связано с качеством и маркетинговой стратегией, а не с эластичностью.

**5. Если аудитория не доверяет качеству продукта, какую задачу можно поставить для привлечения новых потребителей?**

- A) Провести ребрендинг и сменить название.
- B) Освежить упаковку и создать новые форматы.
- C) Провести образовательные кампании.
- D) Увеличить ассортимент продуктов.

Комментарий:

- А — *Неверно*, ребрендинг не всегда решает проблемы доверия к продукту.
- В — *Неверно*, изменения упаковки влияют на восприятие, но не устраняют барьеры доверия.
- С — *Правильно*, образовательные кампании могут развеять мифы о качестве и повысить доверие.
- D — *Неверно*, увеличение ассортимента не влияет на доверие к базовым характеристикам продукции.

**6. Что нужно учитывать для оптимизации объёма покупки?**

- A) Работу с действующими партнёрами.
- B) Проведение ребрендинга.
- C) Создание больших наборов с ценовым преимуществом.
- D) Фокус на эмоциональную привлекательность.

Комментарий:

- А — *Неверно*, партнёрство больше влияет на дистрибуцию, чем на объём покупки.
- В — *Неверно*, ребрендинг может повлиять на восприятие, но сам по себе не увеличивает объём покупки.

- С — *Правильно*, большие наборы с выгодой мотивируют покупать больше за одну покупку.
- D — *Неверно*, эмоции влияют на восприятие, но не на объём покупки напрямую.

**7. Какую задачу НЕ следует ставить для увеличения продаж премиум-сегмента?**

- A) Улучшение эмоциональной связи с брендом.
- B) Разработка ценовых скидок.
- C) Ограниченное предложение эксклюзивных товаров.
- D) Работа с социальными ценностями через коммуникации.

Комментарий:

- А — *Неверно*, эмоциональная связь способствует убеждению и позволяет оправдать высокую стоимость.
- В — *Правильно*, скидки противоречат премиум-стратегии и негативно влияют на восприятие высококласного бренда.
- С — *Неверно*, эксклюзивные предложения подчёркивают престиж и усиливают премиальность.
- D — *Неверно*, работа с ценностями помогает создать лояльность в премиальном сегменте.

**8. В каком случае акцент на эмоциональный фактор в маркетинговой кампании особенно важен?**

- A) Для привлечения рационально ориентированных покупателей.
- B) При выводе нового бренда на рынок.
- C) Для удержания текущих клиентов.
- D) Если продукт практически не отличается характеристиками от конкурентов.

Комментарий:

- A — *Неверно*, рационально ориентированные клиенты больше реагируют на функциональные преимущества.
- B — *Неверно*, для нового бренда важны как эмоциональные, так и информационные аспекты.
- C — *Неверно*, удержание клиентов достигается через программы лояльности и выгоды.

D — Правильно. Если характеристики не отличаются, эмоциональная связь помогает выделить продукт и привлечь внимание.

**9. Какой шаг НЕ требуется при создании рекламной кампании для роста знания бренда?**

- A) Анализ текущей аудитории.
- B) Разработка программы лояльности.
- C) Оценка конкурентного окружения.
- D) Установление цели прироста знания бренда.

Комментарий:

- A — Неверно, аудитория — ключевой элемент для построения корректной стратегии.
- B — Правильно, программа лояльности служит для увеличения частоты покупок, а не роста знания.
- C — Неверно, конкурентный анализ помогает выделить преимущества бренда.
- D — Неверно, цель — основа для оценки эффективности кампании

**10. Чем отличается KPI от метрик?**

- A) KPI — это подсчет прибыли, а метрика — подсчет кликов.
- B) Метрика служит для анализа данных, а KPI — это целевые показатели, привязанные к бизнес-целям.
- C) KPI и метрики являются синонимами и не имеют различий.
- D) KPI взаимодействуют с клиентами, а метрики — с маркетинговыми платформами.

Комментарий:

- A — Неверно, так как отображает аспект работы с данными, но не разницу между KPI и метриками.
- B — Правильно, KPI — это целевые показатели, которые измеряют успех в достижении бизнес-целей. Метрики же являются вспомогательными данными для анализа.
- C — Неверно, поскольку оба термина — и KPI, и метрики — формируются на основании одних и тех же данных.
- D — Неверно, так как это утверждение не имеет отношения к разнице между KPI и метриками.

Название	<b>ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНЫХ КАМПАНИЙ</b>
Требования к структуре и содержанию	Тест из 9 вопросов с автопроверкой формированию маркетинговых целей. Формирующее тестирование с показом комментария на ответ обучающегося.
Критерии оценивания	Работа считается выполненной, если слушатель правильно ответил на 80% и более вопросов теста. Автопроверка. 3 попытки.

Вопросы теста:

### 1. Для чего нужна оценка эффективности медийной кампании?

- a) Для того чтобы понять, насколько кампания приблизилась к целям
- b) Чтобы избежать ошибок в будущем
- c) Чтобы улучшить дизайн креативов
- d) Для принятия решений по оптимизации

*Правильные ответы: a, b, d*

Комментарий:

- **a)** Правильно. Основная цель анализа — понять, насколько поставленные бизнес и медийные цели были достигнуты.
- **b)** Правильно. Идентификация слабых мест в кампаниях помогает избежать тех же ошибок в будущем.
- **c)** Неправильно. Дизайн креативов может быть изменён в рамках оптимизации кампании, но это не главная цель оценки.
- **d)** Правильно. Анализ результатов позволяет находить возможности для улучшения и адаптации кампаний.

### 2. Какой из показателей измеряет общий возврат на все виды инвестиций?

- a) ROI
- b) ROAS
- c) ROMI
- d) CTR

*Правильный ответ: a*

Комментарий:

- **a)** Правильно. ROI (Return on Investment) оценивает общий возврат на все вложения, включая производство, логистику и маркетинг.
- **b)** Неправильно. ROAS измеряет эффективность только рекламных расходов.
- **c)** Неправильно. ROMI оценивает возврат на маркетинговые вложения, но не на все инвестиции в целом.
- **d)** Неправильно. CTR (Click-through rate) показывает кликабельность рекламных объявлений, но не связан с финансовыми результатами.

### 3. Как рассчитать ROI?

- a)  $(\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$
- b)  $\text{Доход} / \text{Рекламные расходы} \times 100\%$
- c)  $\text{Доход} / \text{Затраты на маркетинг} \times 100\%$
- d)  $(\text{Доход} - \text{Рекламные расходы}) / \text{Рекламные расходы} \times 100\%$

*Правильный ответ:* a

Комментарий:

- **a)** Правильно. Это стандартная формула расчёта ROI.
- **b)** Неправильно. Эта формула подходит для вычисления ROAS, а не ROI.
- **c)** Неправильно. Формула относится к ROMI, который оценивает только маркетинговые затраты.
- **d)** Неправильно. Несмотря на схожесть, эта формула применима к ROAS.

### 4. Чем отличается ROMI от ROAS?

- a) ROMI учитывает только рекламные расходы
- b) ROAS оценивает возврат на все маркетинговые активности
- c) ROMI охватывает все маркетинговые затраты, а ROAS — только рекламные
- d) ROAS включает расходы на логистику

*Правильный ответ:* c

Комментарий:

- **a)** Неправильно. ROMI охватывает затраты на маркетинг в целом, а не только рекламу.
- **b)** Неправильно. ROAS измеряет эффективность только рекламных активностей.
- **c)** Правильно. ROMI включает расходы на маркетинг в целом (например, PR, исследования), а ROAS фокусируется на эффективности рекламы.
- **d)** Неправильно. Логистические расходы не учитываются в ROAS.

## 5. В какой ситуации лучше использовать ROAS?

- a) Для оценки общей прибыльности бизнеса
- b) Для сравнения эффективности разных рекламных каналов
- c) Для анализа годовой окупаемости маркетингового бюджета
- d) Для определения уровня вовлечённости аудитории

*Правильный ответ:* b

Комментарий:

- **a)** Неправильно. Общая прибыльность оценивается с помощью ROI.
- **b)** Правильно. ROAS позволяет анализировать эффективность отдельных рекламных активности, включая каналы.
- **c)** Неправильно. Для стратегического анализа годовых показателей используется ROMI.
- **d)** Неправильно. Вовлеченность оценивается с помощью таких метрик, как CTR или ER (engagement rate).

## 6. Что означает метрика 'viewability' в контексте медийной рекламы?

- a) Количество уникальных пользователей
- b) Степень видимости рекламных объявлений
- c) Количество взаимодействий с баннером
- d) Доля пользователей, завершивших покупку

*Правильный ответ:* b

Комментарий:

- **a)** Неправильно. Это метрика «охвата» (reach).
- **b)** Правильно. Viewability отражает, насколько хорошо баннеры видны на страницах размещения.
- **c)** Неправильно. Взаимодействия с баннером измеряются с помощью CTR.
- **d)** Неправильно. Доля завершённых покупок относится к метрике конверсии.

## 7. Какие шаги включает оптимизация кампании, если продажи ниже ожидаемого?

- a) Увеличение числа площадок для размещения
- b) Проверка пути клиента от рекламы до покупки
- c) Снижение бюджета на рекламу
- d) Уменьшение количества креативов



*Правильный ответ: b*

Комментарий:

- **a)** Неправильно. Увеличение числа площадок может не улучшить продажи, если процесс покупки неудобен.
- **b)** Правильно. Оптимизация пути клиента (удобство сайта, простота формы) напрямую влияет на конверсии.
- **c)** Неправильно. Снижение бюджета, наоборот, уменьшит охваты и влияние рекламы.
- **d)** Неправильно. Уменьшение креативов снизит вариативность и возможности тестирования.

## 8. Что такое A/B тестирование?

- a) Анализ рыночных конкурентов
- b) Метод отсева неэффективных каналов
- c) Сравнение эффективности различных рекламных версий
- d) Мониторинг KPI в режиме реального времени

*Правильный ответ: c*

Комментарий:

- **a)** Неправильно. A/B тестирование не связано с конкурентным анализом.
- **b)** Неправильно. Это относится скорее к выбору каналов на этапе планирования.
- **c)** Правильно. Цель A/B тестирования — определить, какой подход (дизайн, текст) работает лучше.
- **d)** Неправильно. Мониторинг KPI важен, но это не основная характеристика A/B тестирования.

## 9. Как формулировать достижимые медийные цели?

- a) Использовать метод SMART
- b) Сосредоточиться только на охвате
- c) Выбрать каналы с наибольшей стоимостью
- d) Игнорировать исторические данные

*Правильный ответ: a*

Комментарий:

- **a)** Правильно. Метод SMART обеспечивает четкость и достижимость целей.
- **b)** Неправильно. Охват — лишь одна из возможных метрик, и он не всегда отвечает стратегическим задачам.

- **c)** Неправильно. Выбор дорогих каналов не гарантирует эффективности.
- **d)** Неправильно. Исторические данные помогают оценить реалистичность целей.

### Практическая работа № 1 по теме Методы челленджа целей

Название	Методы челленджа целей
Требования к структуре и содержанию	<p>Вводные:</p> <p>Бизнес-цель: "Мы хотим значительно увеличить продажи детских игрушек".</p> <p>Задание:</p> <p>Определите, почему эта цель сформулирована неправильно. Переформулируйте ее с учетом SMART-подхода.</p>
Критерии оценивания	<p>Задание с проверкой эксперта. Формирующее оценивание с рефлексией и обсуждением.</p> <p>Вариант правильный ответ:</p> <p>а) Ошибки в исходной формулировке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Цель не конкретна: что значит "значительно"?</li> <li>o Нет измеримости: не указано, какой именно прирост ожидается.</li> <li>o Неясна реалистичность: исходная цель может оказаться слишком амбициозной.</li> <li>o Нет указания на временные рамки.</li> </ul> <p>б) вариант SMART-цели:</p> <p>"Увеличить продажи детских игрушек на 15% за 12 месяцев за счет расширения дистрибуции в торговых сетях на 10% и запуска рекламной кампании в соцсетях".</p>

### Практическая работа № 2 по теме Методы измерения и оценки эффективности

Название	Методы измерения и оценки эффективности
----------	---

<p>Требования к структуре и содержанию</p>	<p><b>Вводные:</b>          Бизнес-цель: "Увеличить объем рынка детских игрушек на 10% за 12 месяцев".</p> <p><b>Задание:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разложите эту бизнес-цель по пяти факторам, влияющим на продажи:             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Общее число потребителей категории.</li> <li>o Доля рынка.</li> <li>o Частота покупки.</li> <li>o Объем покупки.</li> <li>o Цена.</li> </ul> </li> <li>2. Для каждого фактора сформулируйте соответствующую маркетинговую цель.</li> <li>3. Проверьте достижимость целей, используя данные для анализа:             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Рынок игрушек растет в среднем на 5% в год.</li> <li>o У конкурентов доля рынка увеличивается на 1-2% ежегодно.</li> <li>o Средняя частота покупок в категории — 2 раза в год.</li> <li>o Объем покупки на одного клиента — 3 игрушки за раз.</li> <li>o Средняя цена игрушки — 500 рублей.</li> </ul> </li> </ol>
<p>Критерии оценивания</p>	<p>Задание с проверкой эксперта. Формирующее оценивание с рефлексией и обсуждением.</p> <p>Вариант правильного ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Разложение по факторам:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>o <b>Общее число потребителей категории:</b> Прирост аудитории на 5%.</li> <li>o <b>Доля рынка:</b> Увеличение доли бренда на 3%.</li> <li>o <b>Частота покупки:</b> Увеличить частоту с 2 до 2.2 раз в год.</li> <li>o <b>Объем покупки:</b> Увеличить средний объем с 3 до 3.3 игрушек за покупку.</li> </ul> </li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Цена:</b> Увеличить среднюю цену с 500 до 520 рублей.</li> </ul> <p>2. <b>Маркетинговые цели:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Увеличить узнаваемость бренда через рекламную кампанию, чтобы привлечь новых потребителей.</li> <li>○ Усилить дистрибуцию и присутствие в розничных точках для увеличения доли рынка.</li> <li>○ Запустить программу лояльности, чтобы стимулировать повторные покупки.</li> <li>○ Организовать перекрестные продажи для увеличения объема покупки.</li> <li>○ Позиционировать бренд как премиальный для оправдания повышения цены.</li> </ul> <p>3. <b>Проверка достижимости:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Общее число потребителей категории:</b> Рынок растет на 5%, прирост на 5% достижим при грамотной кампании, ориентированной на новых покупателей.</li> <li>○ <b>Доля рынка:</b> Конкуренты увеличивают долю на 1-2%, цель в 3% достижима с увеличением бюджета на рекламу и улучшением дистрибуции.</li> <li>○ <b>Частота покупки:</b> Увеличение на 10% достижимо за счет введения сезонных акций и программ лояльности.</li> <li>○ <b>Объем покупки:</b> Увеличение на 10% возможно при внедрении акций "купи больше — заплати меньше".</li> <li>○ <b>Цена:</b> Повышение на 4% оправдано при позиционировании игрушек как более качественных или уникальных.</li> </ul> <p><b>Формулировка итоговых маркетинговых SMART-целей:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Увеличить аудиторию бренда на 5% за счет рекламы и активаций в социальных сетях в течение 12 месяцев.</li> <li>● Увеличить долю рынка на 3% через расширение дистрибуции и партнерские программы.</li> <li>● Увеличить частоту покупок на 10% за счет программы лояльности и сезонных акций в течение года.</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Увеличить объем покупки на 10% за счет акций и рекомендаций на сопутствующие товары.</li> <li>● Повысить среднюю цену на 4% через репозиционирование и увеличение ценности продукта.</li> </ul>
--	--

### Практическая работа № 3 по теме Основы медийных целей

Название	Преобразование медийных целей в маркетинговые задачи
Требования к структуре и содержанию	<p>В предыдущей работе базовой вы сформулировали маркетинговые цели на базе бизнес-цели «увеличение объема рынка детских игрушек на 10% за 12 месяцев»</p> <p>Теперь необходимо преобразовать их в конкретные медийные задачи. Каждая из задач должна быть сформулирована по методу SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound). Используйте «шпаргалку»</p>
	<p>Шаг 1. Определите этап воронки продаж. На каком этапе воронки решается каждая их сформулированная маркетинговая задача?</p> <p>Шаг 2. Сформулируйте одну или несколько медийных задач для каждой маркетинговой задачи. Для этого приведите каждую маркетинговую задачу к конкретным измеримым медийным метрикам и впишите реалистичные значения. Используйте подход SMART.</p> <p>Шаг 3. Определите медиаканалы для выбранных задач. Какие каналы будут адаптированы для достижения целей?</p> <p>Шаг 4. Проверьте цели на соответствие SMART. Убедитесь, что каждая медийная задача:</p>
Критерии оценивания	<p>Задание с проверкой эксперта. Формирующее оценивание с рефлексией и обсуждением.</p> <p>Финальный формат выполнение задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите медийные задачи, которые получились для ваших маркетинговых задач.</li> </ol>

	<p>2. Опишите медиа для каждой задачи (какие каналы, какие креативные подходы).</p> <p>3. Укажите, какие метрики и как именно будут оцениваться (плановые показатели CTR, reach &amp; frequency, SOV и т.д.).</p> <p>4. Кратко опишите свои обоснования выбора каналов и стратегий.</p>
--	---

### Рефлексия по итогам обучения

Название	<b>Анкета итоговой рефлексии</b>
Требования к структуре и содержанию	Обучающиеся анализируют собственные действия, эмоции и результаты в конце обучения по программе. Цель: осмысление пройденного пути, осознание приобретенных знаний и навыков, а также оценка эффективности проделанной работы
Критерии оценивания	без оценки эксперта

### Итоговый мониторинг по результатам обучения

Форма итоговой аттестации	Зачет (по совокупности выполненных тестов №№ 1,2 и практических работ №1)
Требования к итоговой аттестации	Выполнение всех тестов №№ 1,2 и практических работ №1 в соответствии с требованиями к каждой из работ
Критерии оценивания	Слушатель считается аттестованным при положительном оценивании тестов №№ 1-4 и практических работ №№1-3
Оценка	Зачтено/не зачтено

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Акбарова Светлана Александровна. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ПО МЕТОДИКЕ SMART И КАК ОНА ВЛИЯЕТ НА МОТИВАЦИЮ СОТРУДНИКОВ. Российский государственный социальный университет. [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_36851746\\_19918954.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_36851746_19918954.pdf)
2. Дмитриенко А.В. Значимость постановки целей при реализации инновационного проекта [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29727137\\_43236062.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29727137_43236062.pdf)
3. Жакупов А. "SMART 2.0. Как ставить цели, которые работают". Москва, 2016. (стр. 10-27). [КиберЛенинка](#)

4. Самоменеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] // Н.М. Горяйнова, Н.П. Пасешник. – Челябинск: ЮУТУ, 2022. – Режим доступа: <https://www.inueco.ru/rio/2022/978-5-6047814-4-9.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – 218 с.
5. Сулимова Е.А.Шарафутдинова Е.Е.[Электронный ресурс] // Проблемы построения целей с помощью метода smart и возможные пути их решения в современном обществе и организации. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес» <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-postroeniya-tseley-s-pomoschyu-metoda-smart-i-vozmozhnye-puti-ih-resheniya-v-sovremennom-obschestve-i-organizatsii>
6. Ягудина А.И. студент Научный руководитель: Юнусова Р. Ф., к.э.н. доцент Уфимский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА С ПОМОЩЬЮ ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ ПО МЕТОДИКЕ SMART [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_47229388\\_79812295.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_47229388_79812295.pdf)

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. "Цель". [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Цель>
2. Сабитова П.М. Повышение эффективности системы управления организацией при создании системы менеджмента качества / П.М. Сабитова, В.Е. Соколова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 1. – С. 71-85. – Электронная копия доступна на сайте изд-ва "Аналитика РОДИС". URL: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2016-1/5-sabitova-sokolova.pdf>
3. Соколинская З.А. Личностные качества руководителя как средство повышения эффективности управления организацией // Апгрейд социальных проектов: этапы стартапа. Обновление 2025 : материалы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Моск. гос. психол.-пед. ун-т. – Москва, 2019. – С. 61-63. – Электронная копия сборника доступна на сайте МГППУ. URL: <https://mgppu.ru/resources/news/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9..pdf>
4. Рувенный И.Я. Сущность и технологии маркетинга эмоций / И.Я. Рувенный, Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 1 (58). – С. 59-63. – Электронная копия доступна на сайте журнала. URL: <https://vestnik.volbi.ru/webarchive/158/yekonomicheskie-nauki/suschnost-i-tehnologii-marketinga-yemoci.html>
5. Онькова А.В. Социально-психологические проблемы принятия управленческих решений // Синергия Наук. – 2018. – № 26. – С. 663-666. – Электрон. копия доступна на сайте журнала. URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article2845>
6. Гусев Р.Э. Принятие решения и прогноз в повседневной жизни. Ошибки интуиции : [доклад] // Институт математики, экономики и информатики Иркутского государственного университета : [сайт]. – Иркутск, 2015. – URL: [http://old.math.isu.ru/ru/students/docs/thes\\_14.pdf](http://old.math.isu.ru/ru/students/docs/thes_14.pdf)
7. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – Москва : АСТ, 2013. – 710 с. – Электрон. копия фрагмента доступна на сайте электрон. б-ки Литрес. URL: <https://www.litres.ru/daniel-kaneman/dumay-medlenno-reshay-bystro/>
8. Кудашов В.И. Проблема бессознательного в принятии решений // Вестник НГУ. Серия: Философия. – 2013. – Т. 11, № 2. – С. 30-36. – Электрон. копия доступна на сайте НГУ. URL: <https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/27743/5.pdf>

9. Халлинан Д. Почему мы ошибаемся: ловушки мышления в действии. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 340 с. – Электрон. копия фрагмента доступна на сайте электрон. б-ки Литрес. URL:

<https://www.litres.ru/dzhozef-hallinan/pochemu-my-oshibaemsya-lovushki-myshleniya-v-deystvii>

10. Mauboussin M.J. Think twice : Harnessing the power of counterintuition. – Harvard Business Review Press, 2012. – 224 p. – Электрон. копия фрагмента доступна в онлайн-библиотеке Google Books. URL:

[https://books.google.ru/books?id=yGw3\\_S-5100C&lpg=PT9&ots=5zPxF0v0kr&lr&hl=ru&pg=PT183#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ru/books?id=yGw3_S-5100C&lpg=PT9&ots=5zPxF0v0kr&lr&hl=ru&pg=PT183#v=onepage&q&f=false)

11. Sicora A. Self-evaluation of social work practice through reflection on professional mistakes. Practice makes “perfect”? // Revista de Asisten?? Social?. – 2010. – N 4. – P. 153-164. – Электрон. копия доступна на сайте ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281318373\\_Self-evaluation\\_of\\_social\\_work\\_practice\\_through\\_reflection\\_on\\_professional\\_mistakes\\_Practice\\_makes\\_perfect](https://www.researchgate.net/publication/281318373_Self-evaluation_of_social_work_practice_through_reflection_on_professional_mistakes_Practice_makes_perfect)

#### ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	PRO Время	Журнал про планирование и тайм-менеджмент	<a href="https://singularity-app.ru/blog/">https://singularity-app.ru/blog/</a>
4.	Административно-управленческий портал	Электронные книги по менеджменту (управлению предприятием)	<a href="http://www.aup.ru/books/i002.htm">http://www.aup.ru/books/i002.htm</a>

#### ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

№	Наименование информационно-справочных систем
1	СYBERLENINKA <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
2	Портал менеджеров России - навигатор в мире бизнеса <a href="https://tomanage.ru/">https://tomanage.ru/</a>



## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

К реализации программы привлекаются эксперты, имеющие практический опыт работы в соответствующем виде профессиональной деятельности более трех лет и постоянно повышающие уровень профессионального мастерства.

Образовательный процесс осуществляется на русском языке.

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для индивидуального асинхронного формата обучения.

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Занятия по программе проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе: Геткурс, расположенную в сети Интернет по адресу <https://getcourse.ru/>

Материально-техническое оснащение обучающегося должно включать в себя ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari/Yandex). ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателей; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий и осуществления входного, и итогового контроля знаний обучающихся посредством электронной базы тестовых заданий.

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ**

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции в формате предзаписанных видеоуроков, самостоятельную работу обучающихся (выполнение практических заданий), консультации, и другие виды учебных работ, определенные учебным планом.

Лекции проводятся с применением дистанционных образовательных технологий в формате предзаписанных видеоуроков, размещенных на платформе GetCourse. В ходе лекций рассматриваются темы представленных разделов, даются рекомендации для самостоятельной работы обучающихся.

В ходе самостоятельной работы обучающихся над выполнением практических заданий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки целеполагания и оценки полученных результатов в деятельности.

В ходе выполнения практических заданий каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить дополнительные материалы по теме;
- подготовить вопросы по изучаемой теме.

В процессе выполнения домашних заданий обучающиеся могут воспользоваться консультациями эксперта.

Видеоуроки по программе размещены на платформе Геткурс в личном кабинете. Взаимодействие со обучающимся и обратная связь для консультаций и ответов на вопросы по выполненным домашним заданиям реализуется через платформу для онлайн-курсов Геткурс.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены обучающегося и в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы обучающихся осуществляется в ходе работы обучающегося с экспертом в режиме консультаций. В ходе

самостоятельной работы каждый обучающийся обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям и текущему контролю обучающиеся могут воспользоваться электронно-библиотечными системами.

Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при реализации программ с использованием дистанционных образовательных технологий): компьютеры, программное обеспечение обучающихся.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к материалам курса, которые находятся в личном кабинете на образовательной платформе на основании прямых договоров с правообладателями. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

### **КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

К реализации программы привлекаются лица, имеющие практический опыт работы в соответствующем виде профессиональной деятельности.

**Учебный план**  
**дополнительной общеобразовательной программы - общеразвивающей программы**  
**«Трансформация бизнес-целей в медийные задачи»**

№	Модули, темы	Всего, ак. часов	Видеоуроки, ак. часов	Самостоятельная работа, ак. часов	Форма мониторинга
<b>1</b>	<b>Модуль 1. Постановка SMART-цели.</b>	<b>5,35</b>	<b>0,35</b>	<b>5</b>	-
1.1	Урок 1. Вводный урок.	0,03	0,03	-	без проверки
1.2	Урок 2. Введение в SMART-цели: как и зачем их устанавливать.	1,09	0,09	1	Тестирование №1
1.3	Урок 3. Методы челленджа целей.	2,23	0,23	2	Практическая работа №1
1.4	Урок 4. Домашнее задание с возможностью проверки.	2	-	2	Консультация, рефлексия
<b>2</b>	<b>Модуль 2. Разработка и оценка маркетинговых целей.</b>	<b>6,36</b>	<b>0,36</b>	<b>6</b>	
2.1	Урок 2.1. Факторы, влияющие на реализацию бизнес-целей.	1,09	0,09	1	Тестирование №2
2.2	Урок 2.2. Разработка маркетинговых целей на основе бизнес-целей.	1,12	0,12	1	Тестирование №3
2.3	Урок 3. Метрики и KPI для оценки успешности, анализ и интерпретация результатов, настройка показателей	2,13	0,13	2	Практическая работа №2
2.4	Урок 4. Домашнее задание с возможностью проверки.	2	-	2	Консультация, рефлексия
<b>3</b>	<b>Модуль 3. Оценка медийных кампаний.</b>	<b>5,83</b>	<b>0,33</b>	<b>5,5</b>	
3.1	Урок 3.1. Основы медийных целей.	2,21	0,21	2	Практическая работа №3
3.2	Урок 3.2. Домашнее задание с возможностью проверки	2	-	2	Консультация, рефлексия
3.3	Урок 3.3. Оценка эффективности медийных кампаний.	1,11	0,11	1	Тестирование №4
3.4	Урок 3.4. Итоговый мониторинг	0,5	-	0,5	без проверки
<b>4</b>	<b>Модуль 4. Рекомендуемая литература и информационные источники</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	
4.1	Урок 4.1. Список рекомендуемой литературы	0,4	-	0,4	без проверки
4.2	Урок 4.2. Перечень информационных ресурсов	0,1	-	0,1	без проверки

5	<b>Модуль 5. Итоговый мониторинг результатов обучения</b>	<b>0,5</b>	-	<b>0,5</b>	
5.1	Урок 5.1. Итоговый мониторинг результатов обучения	0,1	-	0,1	без проверки
5.2	Урок 5.2. Итоговая рефлексия	0,4	-	0,4	без проверки
	<b>Всего по программе</b>	<b>18,04</b>	<b>1,04</b>	<b>17</b>	

**Рекомендуемый календарный учебный график**  
 дополнительной общеобразовательной программы – общеразвивающая программа  
 «Трансформация бизнес-целей в медийные задачи»

№	Модули, темы	НЕДЕЛЯ					
		1	2	3	4	5	6
<b>1</b>	<b>Модуль 1. Постановка SMART-цели.</b>						
1.1	Урок 1. Вводный урок.	0,03					
1.2.	Урок 2. Введение в SMART-цели: как и зачем их устанавливать.	1,09					
1.3.	Урок 3. Методы челленджа целей.		2,23				
1.4.	Урок 4. Домашнее задание с возможностью проверки.		2				
<b>2</b>	<b>Модуль 2. Разработка и оценка маркетинговых целей.</b>						
2.1	Урок 2.1. Факторы, влияющие на реализацию бизнес-целей.			1,09			
2.2	Урок 2.2. Разработка маркетинговых целей на основе бизнес-целей.			1,12			
2.4	Урок 3. Метрики и KPI для оценки успешности, анализ и интерпретация результатов, настройка показателей				2,13		
2.5	Урок 4. Домашнее задание с возможностью проверки.				2		
<b>3</b>	<b>Модуль 3. Оценка медийных кампаний.</b>						
3.1	Урок 3.1. Основы медийных целей.					2,21	
3.2	Урок 3.2. Домашнее задание с возможностью проверки					2	
3.3	Урок 3.3. Оценка эффективности медийных компаний.						1,11
<b>4</b>	<b>Модуль 4. Рекомендуемая литература и информационные источники</b>						
4.1	Урок 4.1. Список рекомендуемой литературы	0,4					
4.2	Урок 4.2. Перечень информационных ресурсов	0,1					
<b>5</b>	<b>Модуль 5. Итоговый мониторинг результатов обучения</b>						
5.1	Урок 5.1. Итоговый мониторинг результатов обучения						0,1
5.2	Урок 5.2. Итоговая рефлексия						0,4
	<b>Всего по программе</b>	<b>1,62</b>	<b>4,23</b>	<b>2,21</b>	<b>4,13</b>	<b>4,21</b>	<b>1,61</b>