

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Е.Н. Сейфиева
« 25 » марта 2022 г.



Заярная И.А.

Реклама в современном мегаполисе

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» (очное обучение)

Новороссийск 2022

Составитель: Заярная И.А. Реклама в современном мегаполисе: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2022. - 20 с.

Программа дисциплины «Реклама в современном мегаполисе» отражает формирование у обучающихся базовых навыков в области рекламы как вида маркетинговой и сбытовой деятельности, функциональные особенности рекламы в разных социальных средах и коммуникативной роли рекламы.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	24
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	24
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2).....	29
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	30
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	38
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	38
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

Реклама в современном мегаполисе

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Реклама в современном мегаполисе» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<u>ПКП-1</u>	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. 2. Разрабатывает стратегию интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	Знать: - особенности коммуникационной кампании в соответствии с социально-политическим моментом; – стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом. Уметь: – выстраивать коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом; – разрабатывать стратегии интегрированных коммуникаций в соответствии с социально-политическим моментом.
<u>ПКП-3</u>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов. 2. Реализует коммуникационные проекты.	Знать: – методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов; Уметь: - использовать методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов; – реализовывать коммуникационные проекты.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в современном мегаполисе» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин программы подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью», направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» очной формы обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Очная форма обучения 2022 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа -Аудиторные занятия	26	26
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	14	14
Самостоятельная работа	82	82
<i>Вид текущего контроля</i>	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности рынка рекламы.

Оценка коммуникативных ресурсов предприятия. Выбор канала коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. СМИ (в том числе корпоративные) как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ. Задачи рекламной кампании и их отражение в стратегических документах.

Тема 2. Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.

Основы сегментирования общественности на целевые группы. Понятие «целевых групп», профиль адресата рекламы. Стереотип и имидж: взаимодействие понятий. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Выбор рекламоносителей. Отражение образа целевой аудитории в рекламных материалах

Тема 3. Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации.

Тема 4. Реклама и паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения. История развития паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз. Воздействие рекламных и PR обращений.

Тема 5. Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO.

Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и блогах. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.

Тема 6. Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.

Ресурсы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Определение целей и разработка стратегии.

Тема 7. Разработка и планирование рекламных кампаний.

Планирование этапов рекламной кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий. Правильная организация медиапланирования. Особенности планирования политической рекламной кампании.

Тема 8. Анализ эффективности рекламной кампании.

Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов.

Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.

Тема 9. Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.

Этапы разработки коммуникационной стратегии. Аналитика и сбор данных. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования. Примеры коммуникационных стратегий.

Тема 10. Роль креативных разработок в рекламе.

Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности. Понятие креативного процесса в рекламе. Сущность научных креативных технологий.

5.2. Учебно-тематический план

2022 года приема, очная форма обучения

Таблица 2

№	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			общая аудиторная	лекции	Практические и семинарские занятия	в т.ч. занятия в интерактивных формах		
1	Особенности рынка рекламы.	10	2	1	1		8	Изучение тем дисциплины
2	Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.	10	2	1	1		8	Дискуссия, тестирование, опрос
3	Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.	10	2	1	1	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование
4	Реклама и паблик рилейшнз.	10	2	1	1	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование

5	Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO.	10	2	1	1	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование
6	Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.	10	2	1	1	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование
7	Разработка и планирование рекламных кампаний.	11	3	1	2	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование
8	Анализ эффективности и рекламной кампании.	11	3	1	2	1	8	Кейсы, дискуссия, тестирование
9	Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	13	4	2	2	1	9	Кейсы, дискуссия, тестирование
10	Роль креативных разработок в рекламе.	13	4	2	2		9	Кейсы, дискуссия, тестирование
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	7	82	Контрольная работа
	Итого в процентах					50%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения
Особенности рынка рекламы.	1. Оценка коммуникативных ресурсов предприятия.	Опрос, дискуссия

	<p>2.Выбор канала коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций.</p> <p>3.СМИ (в том числе корпоративные) как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ.</p> <p>4.Задачи рекламной кампании и их отражение в стратегических документах.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8:1,2,5,6,7.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</p>	
Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.	<p>1.Основы сегментирования общественности на целевые группы.</p> <p>2.Понятие «целевых групп», профиль адресата рекламы.</p> <p>3.Стереотип и имидж: взаимодействие понятий. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Выбор рекламоносителей.</p> <p>4.Отражение образа целевой аудитории в рекламных материалах.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,5,6,7.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 3,4.</p>	Опрос, дискуссия
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.	<p>1. Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории.</p> <p>2. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации.</p> <p>3. Реклама и средства массовой информации.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9:3,4.</p>	Опрос, дискуссия
Реклама и паблик рилейшнз.	<p>1.Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения.</p> <p>2.История развития паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз.</p> <p>3.Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8:4.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,4.</p>	Опрос, дискуссия,

<p>Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO.</p>	<p>1.Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. 2.Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. 3.Банерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и блогах. Продвижение в социальных сетях. 4.Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете. Рекомендуемые источники из раздела 8: 5,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 2.</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.</p>	<p>1. Ресурсы рекламной кампании. 2. Ситуационный анализ. 3. Маркетинговые исследования. 4. Определение целей и разработка стратегии. Рекомендуемые источники из раздела 8:5,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Разработка и планирование рекламных кампаний.</p>	<p>1. Планирование этапов рекламной кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий 2. Правильная организация медиапланирования. 3. Особенности планирования политической рекламной кампании. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>
<p>Анализ эффективности рекламной кампании.</p>	<p>1. Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. 2. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. 3. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании. Рекомендуемые источники из раздела</p>	<p>Опрос, дискуссия</p>

	8: 1,2,3,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.	
Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	1. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Аналитика и сбор данных. 2. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования Примеры коммуникационных стратегий Рекомендуемые источники из раздела 8:5,6,7,8. Рекомендуемые источники из раздела 9:5.	Опрос, дискуссия
Роль креативных разработок в рекламе.	1. Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности. 2. Понятие креативного процесса в рекламе. 3. Сущность научных креативных технологий. Рекомендуемые источники из раздела 8:1,2,3,5. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5.	Опрос, дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Особенности рынка рекламы.	Примеры российских и зарубежных коммерческих рекламных кампаний для топ-100 брендов.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

		контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 2. Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.	Примеры сегментирования целевой аудитории.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 3. Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.	Примеры применения рекламных средств в коммуникационных кампаниях.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 4. Реклама и паблик рилейшнз.	Сравнительный анализ взаимосвязи рекламы и паблик рилейшнз.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 5. Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO.	Примеры применения инструментов продвижения в сети Интернет.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

		контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 6. Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.	Определение констант рекламных кампаний на примере брендов топ-100.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 7. Разработка и планирование рекламных кампаний.	Сравнительный анализ планирования рекламных кампаний для локальных и национальных брендов.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 8. Анализ эффективности рекламной кампании.	Примеры анализа эффективности российских и зарубежных коммерческих рекламных кампаний для топ-100 брендов.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 9. Создание коммуникационной стратегии продвижения компании	Разработка коммуникационной стратегии. Сравнительный анализ.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

		контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.
Тема 10. Роль креативных разработок в рекламе.	Анализ успешных кейсов креативных рекламных кампаний.	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа со словарями и справочниками.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольных работ

1. Различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики.
2. История развития определенного вида рекламы (по выбору студента).
3. Федеральный закон "О рекламе". Ненадлежащая реклама (разбор конкретных примеров).
4. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
5. Теле- и радиореклама.
6. Реклама в прессе: динамика развития.
7. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
8. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
9. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы. Брендинг.
10. Рекламное агентство и его функции.
11. Рекламодатель и продукт.
12. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
13. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
14. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
15. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламных носителей.
16. Показатели эффективности размещения рекламы.
17. Оценка эффективности рекламы.
18. Явление износа рекламы.
19. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Использование цвета в рекламе.
20. Модель мнимого коммуникатора.
21. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Понятие, сущность и задачи рекламы
2. Виды рекламы
3. Рекламный процесс и его участники
4. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития
5. Реклама в системе маркетинговых концепций
6. Определение рекламной стратегии
7. Формирование рекламного бюджета
8. Выбор рекламных средств и носителей рекламы
9. Мировой рынок рекламы
10. Уникальное торговое предложение

7.Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы».

Перечень примерных вопросов к зачету

1. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
2. Теле- и радиореклама в политике и бизнесе: отличия в подходах
3. Реклама в прессе: динамика развития.
4. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
6. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы.
7. Брендинг как коммерческая и политическая практика.
8. Рекламное агентство и его функции.
9. Рекламодатель и продукт: политический и коммерческий заказ.
10. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
11. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
12. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
13. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
14. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
15. Показатели эффективности размещения рекламы.
16. Оценка эффективности рекламы.
17. Явление износа рекламы.
18. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.
19. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Использование цвета в рекламе.
20. Модель мнимого коммуникатора.
21. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.
22. Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании.
23. Константы рекламной кампании.
24. Бюджетная политика в рекламных кампаниях

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной, представлены в Приложении 1.

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

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Основная литература:

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431 с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / С.В. Карпова, Е.А. Боргард, Р.К. Крайнева ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

4. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова; Финуниверситет, ЗФЭИ. - Москва: Юрайт, 2011, 2013. - 666 с. - Текст : непосредственный.

Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431801> (дата обращения: 17.02.2020).

5. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

6. Годин, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010, 2012. - 168с. - То же - 2012. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/author/04a4fc19-d84b-11e4-9a4d-00237dd2fde4/> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

7. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с.- Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст : электронный.

8. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

9. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Курс, 2013. - 352 с. - То же . - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znaniium.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к зачету.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Методические указания по обсуждению кейсовой ситуации

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп по 6-12 человек;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора – подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Реклама в современном мегаполисе*

Компетенции:

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации- объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации.

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций.

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.		Проанализируйте медиатренды и придумайте, что вы могли бы из сегодняшних трендов использовать в своей работе прямо сейчас. https://br-analytics.ru/mediatrends/	ПКП-1
2.		Выберите успешную и провальную политическую пиар кампанию, опишите ее и разберите причину успеха или провала. Почему вы выбрали именно этот кейс?	ПКП-1
3.		Предложите свой пример основных идей продвижения, слоганов рекламной кампании любого коммерческого продукта или услуги, используя противопоставление социальных групп и их интересов.	ПКП-3
4.		Предложите свои примеры лозунгов рекламной кампании движения «зеленых», используя демонстрацию уверенности в правоте своего дела. Определите, кто является потенциальной целевой аудиторией.	ПКП-3
5.		Проанализировать рекламные и пиар кампании для бренда за последний год. Составить годовой план.	ПКП-1
6.		Составить коммуникационную стратегию бренда по брифу рекламного агентства.	ПКП-3

