

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.



**Реклама в политике и экономике**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» очная форма обучения

Новороссийск 2022

## Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно-тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.	17
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для усвоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», необходимых для усвоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин	29
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

## 1. Наименование дисциплины

Реклама в политике и экономике.

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК -4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК -4)	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.  2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	<b>1.Знать:</b> основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов.  <b>Уметь:</b> применять навыки создания и размещения рекламных сообщений.  <b>2.Знать:</b> основные способы и приемы технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике.  <b>Уметь:</b> применять навыки использования технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике.
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом (ПКП-2)	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-	<b>1.Знать:</b> основные способы и приемы таргетирования рекламного сообщения и определения социально-

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		<p>политическим моментом.</p> <p>2.Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии социально-политическим моментом.</p>	<p>политического момента.</p> <p><b>Уметь:</b> применять навыки таргетирования рекламного сообщения в рамках коммуникационной кампании.</p> <p><b>2.Знать:</b> основные способы и приемы разработки стратегии интегрированных коммуникаций</p> <p><b>Уметь:</b> применять навыки разработки стратегии интегрированных коммуникаций.</p>
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКП-3)	<p>1.Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.</p> <p>2.Реализует коммуникационные проекты.</p>	<p><b>1.Знать:</b> основные способы и приемы проектного планирования.</p> <p><b>Уметь:</b> применять навыки проектного планирования в рамках коммуникационной кампании.</p> <p><b>2.Знать:</b> основные способы и приемы реализации коммуникационных проектов.</p> <p><b>Уметь:</b> применять навыки разработки коммуникационных проектов.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» входит в модуль профиля «Реклама и связи с общественностью» образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	5/180	180
<b>Контактная работа- Аудиторные занятия</b>	68	68
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	52	52
<b>Самостоятельная работа</b>	112	112
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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

**5.1. Содержание дисциплины**

В содержание дисциплины включается: особенности рекламных процессов в политике и экономике; место рекламы в системе политических и институтов общества; особенности рекламной стратегии предприятий; формирование рекламного бюджета; социальное значение рекламы, особенности продвижения в сети Интернет. Обучение по дисциплине затрагивает такие аспекты, как выбор рекламоносителя в зависимости от задач рекламы и ее типа; этические и правовые аспекты работы в рекламной индустрии; реклама

как часть политического маркетинга и средство сбыта; проблемы рекламной деятельности в кризисные моменты и в моменты роста рынков.

### **Тема 1. Различия рекламной деятельности в политике и экономике.**

Реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. Функциональные особенности рекламы в разных социальных средах. Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности.

### **Тема 2. Особенности политической рекламы.**

Зарождение и генезис политического рекламного рынка в России. Типологические особенности политических рекламных кампаний. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама.

### **Тема 3. Особенности рынка коммерческой 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 4. 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 5. Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.**

Разработка стратегии рекламной деятельности, как части стратегии маркетинга предприятия. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета. Способы определения бюджета рекламной кампании. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.

## **Тема 6. 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 7. 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 8. 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 9. Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.**

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

## **Тема 10. 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 11. Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.**

Социальные стереотипы и рекламная кампания. Способы преобразования стереотипов. Архетипы в рекламе. Психологические особенности восприятия потребителей. Ценностная ориентация заказчиков и аудитории рекламных кампаний и восприятие информации.

**Тема 12. 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 13. Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.**

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

**Тема 14. Роль креативных разработок в рекламе.**

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

**Тема 15. Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.**

Организация деятельности и управление рекламным агентством. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Виды рекламных агентств.

**5.2 Учебно-тематический план**

Таблица 3

№ п/	Наименование темы (раздела)		Трудоемкость в часах	Формы текущего
------	-----------------------------	--	----------------------	----------------

п	дисциплины	Всего часов	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	контроля успеваемости
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах <sup>3</sup>		
1.	Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	18	8	2	6		10	Опрос+Групповая дискуссия
2.	Особенности политической рекламы	17	7	1	6		10	Опрос+Групповая дискуссия Доклад
3.	Особенности рынка коммерческой рекламы.	13	3	1	2		10	Опрос+Групповая дискуссия Домашняя самостоятельная работа
4.	Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	13	5	1	4		8	Опрос+Групповая дискуссия
5.	Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	11	3	1	2		8	Опрос+Деловая игра 1
6.	Классификация рекламных средств.	11	5	1	4		6	Опрос+Групповая дискуссия

<sup>3</sup> Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	Средства передачи рекламного обращения							
7.	Реклама и паблик рилейшнз	11	3	1	2		8	Опрос+Деловая игра 2
8	Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	13	5	1	4		8	Опрос+Групповая дискуссия
9	Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	11	3	1	2		8	Опрос+Групповая дискуссия
10	Разработка и планирование рекламных кампаний.	13	5	1	4		8	Опрос+Групповая дискуссия
11	Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	9	3	1	2		6	Опрос+Групповая дискуссия
12	Анализ эффективности рекламной кампании.	11	5	1	4		6	Опрос+Групповая дискуссия

13	Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	11	5	1	4		6	Презентация эссе и их обсуждение
14	Роль креативных разработок в рекламе	11	5	1	4		6	Опрос+Групповая дискуссия
15	Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	7	3	1	2		4	Опрос+Групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	<b>180</b>	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>52</b>		<b>112</b>	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %							

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	1.Реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. 2.Функциональные особенности рекламы в разных социальных средах. 3. Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности.  Рекомендуемые источники из раздела 8: 2-9. Рекомендуемые источники из раздела 9: - 1,2,3.	Опрос, дискуссия
Особенности политической рекламы	1.Зарождение и генезис политического рекламного рынка в России. 2.Типологические особенности политических рекламных кампаний.	Опрос, дискуссия

	<p>3.Основные отличия политической рекламы от коммерческой.</p> <p>4.Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,3.</p>	
Особенности рынка коммерческой рекламы	<p>1.Оценка коммуникативных ресурсов предприятия.</p> <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. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</p>	Опрос, дискуссия, контрольная работа
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: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 3,4.</p>	Опрос, дискуссия
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	<p>1.Разработка стратегии рекламной деятельности, как части стратегии маркетинга предприятия.</p> <p>2.Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета.</p> <p>Способы определения бюджета рекламной кампании. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</p>	Опрос, дискуссия

<p>Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения</p>	<p>Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации.  Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9:3,4.</p>	<p>Опрос, дискуссия,</p>
<p>Реклама и паблик рилейшнз</p>	<p>Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения. История развития паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз. Рекомендуемые источники из раздела 8:4. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,4.</p>	<p>Опрос, дискуссия,</p>
<p>Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO</p>	<p>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. Банерная 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.  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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ресурсы рекламной кампании.</li> <li>2. Ситуационный анализ.</li> <li>3. Маркетинговые исследования.</li> <li>4. Определение целей и разработка стратегии.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8:5,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.</p>	<p>Опрос, дискуссия,</p>
<p>Разработка и планирование</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование этапов рекламной</li> </ol>	<p>Опрос,</p>

рекламных кампаний.	<p>кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Правильная организация медиапланирования.</li> <li>Особенности планирования политической рекламной кампании. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</li> </ol>	дискуссия,
Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Социальные стереотипы и рекламная кампания. Способы преобразования стереотипов.</li> <li>Архетипы в рекламе. Психологические особенности восприятия потребителей.</li> <li>Ценностная ориентация заказчиков и аудитории рекламных кампаний и восприятие информации.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8:1-4. Рекомендуемые источники из раздела 9: 3.</p>	Опрос, дискуссия,
Анализ эффективности рекламной кампании.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу.</li> <li>Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов.</li> <li>Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.</p>	Опрос, дискуссия,
Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Этапы разработки коммуникационной стратегии. Аналитика и сбор данных.</li> <li>Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования</li> <li>Примеры коммуникационных стратегий</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8:5,6,7,8. Рекомендуемые источники из раздела 9:5.</p>	Опрос, дискуссия,
Роль креативных разработок	<ol style="list-style-type: none"> <li>Творческий процесс и креатив в</li> </ol>	Опрос,

в рекламе	<p>рекламной деятельности.</p> <p>2. Понятие креативного процесса в рекламе.</p> <p>3. Сущность научных креативных технологий.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3,5. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5.</p>	дискуссия,
Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	<p>1. Организация деятельности и управление рекламным агентством.</p> <p>2. Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Виды рекламных агентств.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 8. Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.</p>	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.**

<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	Примеры коммуникационных рекламных компаний политических деятелей и брендов. Сравнительный анализ.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Особенности политической рекламы	Примеры российских и зарубежных политических компаний. Сравнительный анализ.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Особенности рынка коммерческой рекламы	Примеры российских и зарубежных коммерческих рекламных компаний для топ-100 брендов.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа

		со словарями и справочниками.
Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	Примеры сегментирования целевой аудитории.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	Сравнительный анализ технологий рекламного воздействия в политике и бизнесе.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	Примеры применения рекламных средств в коммуникационных кампаниях.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама и паблик рилейшнз	Сравнительный анализ взаимосвязи рекламы и паблик рилейшнз.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	Примеры применения инструментов продвижения в сети Интернет.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	Определение констант рекламных кампаний на примере брендов топ-100.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Разработка и планирование рекламных кампаний.	Сравнительный анализ планирования рекламных кампаний для локальных и национальных брендов.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Роль рекламы в	Анализ успешных кейсов формирования политического и	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара;

формировании политического и социального поведения.	социального поведения.	составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Анализ эффективности рекламной кампании.	Примеры анализа эффективности российских и зарубежных коммерческих рекламных кампаний для топ-100 брендов.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	Разработка коммуникационной стратегии. Сравнительный анализ.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Роль креативных разработок в рекламе	Анализ успешных кейсов креативных рекламных кампаний.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	Сравнительный анализ работы российских и зарубежных агентств.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

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

### **Примерная тематика домашних творческих заданий**

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 рекламоносителей.
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.

### **Пример домашнего творческого задания**

1. Проведите SWOT-анализ рекламной кампании партии ЛДПР на выборах президента 2018 года  
- проведите внешний анализ кампании

- проведите анализ креатива
- выявите ключевые рекламные сообщения
- заполните матрицу SWOT

<p><b>Силы</b></p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p><b>Слабости</b></p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>
<p><b>Возможности</b></p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p><b>Угрозы</b></p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>

- предложите стратегию продвижения партии на предстоящих выборах на основе комбинации сил и возможностей
- предложите способы минимизации репутационных рисков на основе комбинации слабостей и угроз

**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

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента политологии и массовых коммуникаций.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения<sup>4</sup> в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

#### **Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений**

### **7.2. Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

<b><u>Компетенция</u></b>	<b><u>Типовые задания</u></b>
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности ОПК-4	<p>1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.</p> <p><b>Задание 1</b></p> <p>Проанализируйте медиатренды и придумайте, что вы могли бы из сегодняшних трендов использовать в своей работе прямо сейчас. <a href="https://br-analytics.ru/mediatrends/">https://br-analytics.ru/mediatrends/</a></p> <p>2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения</p> <p><b>Задание 2</b></p> <p>Выберите успешную и провальную политическую пиар кампанию, опишите ее и разберите причину успеха или провала.</p>

<sup>4</sup> Указываются при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

	Почему вы выбрали именно этот кейс?
Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом ПКП-2	<p>1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.</p> <p><b>Задание 1</b> Предложите свой пример основных идей продвижения, слоганов рекламной кампании любого коммерческого продукта или услуги, используя противопоставление социальных групп и их интересов.</p> <p>2.Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.</p> <p><b>Задание 2</b> Предложите свои примеры лозунгов рекламной кампании движения «зеленых», используя демонстрацию уверенности в правоте своего дела. Определите, кто является потенциальной целевой аудиторией.</p>
Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты (ПКП-3)	<p>1.Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.</p> <p><b>Задание 1</b> Проанализировать рекламные и пиар кампании для бренда за последний год. Составить годовой план.</p> <p>2.Реализует коммуникационные проекты.</p> <p><b>Задание 2</b> Составить коммуникационную стратегию бренда по брифу рекламного агентства.</p>

### Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

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

## Пример экзаменационного билета

### БИЛЕТ 1.

1. Вопрос 1. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
2. Вопрос 2. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.

### ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ЗАДАНИЕ.

За несколько дней празднования Нового года в одном из городов Московской области нет донорской крови. Выберите целевую аудиторию для привлечения к сдаче донорской крови, придумайте рекламный слоган и идеи рекламной кампании длительностью в три дня.

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

#### Правовые акты

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

#### 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.URL:<http://www.marketer.ru>

Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.

2.URL:<http://www.marketing.spb.ru>

Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.

3.URL:<http://www.media-21vek.ru>

Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г.

и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.

4.URL:<http://www.soob.ru>

Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

5.URL:<http://www.sostav.ru>

Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований, видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

6.URL:<http://www.createbrand.ru>

Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта. Рекомендуется для изучения по большинству тем, входящих в содержание дисциплины.

#### **Электронные ресурсы БИК:**

7.Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

8.Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

9.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

10.Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

11. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://www.biblio-online.ru/>
12. Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>
13. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
14. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
15. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
16. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
17. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
18. Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические указания по проведению занятия-дискуссии**

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. До проведения занятия-дискуссии студенты должны подготовить материалы в ходе самостоятельной домашней работы.

### **Пример занятия-дискуссии**

Тема 1. Семинарское занятие по теме «Принцип работы и услуги

рекламного агентства полного цикла» (4 часа)

1. **Цели занятия:** познакомить студентов с алгоритмом построения бизнес-процессов в рекламном агентстве полного цикла на примере анализа работы российских и международных рекламных и пиар-агентств. Сформировать знания о стратегическом планировании в рекламном агентстве (постановка целей), определении границ рынка, разработке бюджета, распределении ресурсов и использовании средств рекламы.

2. **Технология проведения:** вначале студенты знакомятся с теоретической информацией про работу рекламного агентства, затем изучают конкретные примеры (годовые стратегии и бизнес-планы компаний, как наиболее структурированные образцы программы исследования). Затем студенты дают свою интерпретацию выбранных авторами стратегий. Каждый студент находит сильные и слабые стороны в работе агентств. Организуется дискуссия о выборе наиболее адекватной стратегии для каждого агентств. Студенты на доске фиксируют различные варианты структур компаний. В конце занятия проводится контрольная работа, когда студенты должны самостоятельно составить описание рекламного агентства, принципов работы и услуг, устно защитить его перед группой.

3. **Система оценивания занятия:** ответы студентов оцениваются по 10-балльной шкале по критериям: раскрытие содержания темы, логичность, аргументированность, использование научной и учебной литературы, информационных баз данных, аргументированность и полнота ответов на вопросы. 10- балльная оценка является кумулятивной и включает оценивание работы студентов на всех стадиях семинара-дискуссии: анализ теории, анализ и обсуждение конкретного примера.

#### 4. Методические рекомендации по подготовке и выполнению домашнего творческого задания – разработке коммуникационной стратегии бренда по выбору.

##### Примерная структура работы:

1. Бриф
2. Проектная команда
3. Анализ бренда и продукта
4. Анализ целевой аудитории
5. Анализ конкурентных коммуникаций
6. Предпосылки креативных решений
7. Креативные концепции
8. Продвижение бренда
9. Тайминг и КРІ

Работа выполняется в группах максимум по 3 человека, 15 минут на защиту работы (включая вопросы). Формат работы – презентация Power Point.

##### **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. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

###### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.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.