

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева
«25» декабря 2024 г.

Сахарова Н.В.

Реклама в политике и экономике

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлениям подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 47 от 19 ноября 2024 г.)*

*Одобрено Советом кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 3 от 28 октября 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Сахарова Н.В.

Реклама в политике и экономике

для студентов, обучающихся по направлениям подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва 2024

УДК 316.77 (073)

ББК 60.84 я73

С15

Рецензенты: Кафтан В.В., д.филос.н., профессор, кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Молодцов И.Н., к.полит.н., доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса.

Сахарова Н.В.

Реклама в политике и экономике.

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Реклама и связи с общественностью», ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relations in Politics and Business» – М.: Финансовый университет, кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса. 2024. – 25 с.

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» входит в общепрофессиональный цикл обязательной части Блока 1.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, содержание дисциплины, тематику практических и семинарских занятий, формы их проведения, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Сахарова Наталья Валерьевна

РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка Сахарова Н.В.

Формат 60x90/17. Гарнитура *Times New Roman*

Отпечатано в Финансовом университете

© Сахарова Н.В. 2024
© Финансовый университет, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

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	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1	Содержание дисциплины	7
5.2	Учебно-тематический план	8
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	9
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	20
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	21
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	22
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-6	Способность использовать в профессиональной деятельности актуальный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1.Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления	знать: основы управления коммуникациями во взаимодействии с лидерами мнений, представителями медиа, рекламной индустрии, организации деятельности по разработке, производству и размещению рекламного продукта уметь: проектировать алгоритм эффективной коммуникации и реализовывать на практике эффективное взаимодействие с лидерами мнений, представителями медиа, рекламной индустрии, организовывать деятельность по разработке, производству и размещению рекламного продукта
		2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования	знать: законы, законодательные акты, иные правовые документы, регулирующие рекламную деятельность, кодексы профессиональной этики уметь: применять на практике знание законодательства в сфере рекламы при разработке и реализации рекламных проектов, соблюдать этические нормы

ПKN-10	Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности	1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации	знать: методы и инструменты измерения экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации уметь: применять на практике и инструменты измерения и оценки экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации
		2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношения со стейкхолдерами организации	знать: технологии оценки социально-психологической эффективности рекламы, лояльности к бренду уметь: проводить оценку социально-психологической эффективности рекламы
УК-13	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	знать: место и роль рекламы в экономическом развитии страны, стратегические цели и задачи развития страны уметь: разрабатывать и реализовывать рекламные проекты в контексте стратегии развития страны
		2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	знать: методы и инструменты финансового планирования при проектировании и реализации стартапа в сфере рекламы уметь: применять на практике методы и инструменты финансового планирования при проектировании и реализации стартапа в сфере рекламы

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» входит в общепрофессиональный цикл учебного плана направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

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

ОП «Реклама и связи с общественностью», ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе/Public Relations in Politics and Business»

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине/направление подготовки	Направление «Реклама и связи с общественностью», очная форма обучения, 2024 г.п.		
	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в з/е и часах)	Семестр 4 (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8/288	4/144	4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	136	68	68
Лекции	68	34	34
Семинары, практические занятия	68	34	34
Самостоятельная работа	152	76	76
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет/Экзамен	Зачет	Экзамен

ИОО, профиль: "Медиаинновации", (очно-заочная форма обучения)

Вид учебной работы по дисциплине/направление подготовки	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в з/е и часах)	Семестр 4 (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8/288	4/144	4/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	34	34
Лекции	16	8	8
Семинары, практические занятия	52	26	26
Самостоятельная работа	220	110	110
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет/Экзамен	Зачет	Экзамен

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. Реклама. Понятие, роль и место в экономическом развитии страны

Понятие рекламы. Реклама как междисциплинарная область. Роль рекламы в политике и экономической деятельности. Цели и задачи рекламы в экономическом развитии страны. Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России. Коммерческая, политическая, социальная рекламы. Классификация рекламы. Функции рекламы. Понятие брендинга. Основные этапы развития российской рекламы. Современные тренды и антитренды в рекламе.

Тема 2. Рекламные константы

Ресурсы рекламной кампании. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Целевая аудитория, сегментирование, психо-графические характеристики. Модель последовательного поведения, построение эффективной рекламной коммуникации. Социальная мода и реклама. Гендерные стереотипы в рекламе. Контент рекламного сообщения. Подходы к визуализации: технология разработки творческой концепции, отбор. Использование архетипов в брендинге. Рекламный бюджет – методы и подходы к определению бюджета. Коллаборация как способ оптимизации рекламного бюджета.

Тема 3. Стратегическое и медиапланирование

Соотношение стратегии развития организации, маркетинговой и рекламной стратегий. Разработка стратегии рекламной деятельности организации. Планирование рекламной кампании как составляющей комплекса маркетинговых мероприятий. Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Подходы и инструменты медиапланирования. Медiasредства как рекламные носители. Медиапланирование. Показатели медиастатистики, стоимостные характеристики

медиа. Медиабит издания. Медиакарта СМИ. Карты каналов. Мониторинг рекламной кампании. Выбор каналов рекламной коммуникации: ТВ, радио, пресса, наружная реклама и др.

Тема 4. Реклама в виртуальном пространстве

Рынок цифровой рекламы. Метавселенные - рекламные возможности. Форматы интернет-рекламы: контекстная, баннерная. Характеристики и показатели анализа социальных сетей как многофункциональных площадок. Форматы рекламы в социальных сетях и технологии создания. Возможности VK-рекламы. Вовлекающий контент. Пользовательский контент. Принципы и инструменты работы с блогерами и инфлюенсерами Plibber, Epicstars. Платформа партнерских вознаграждений Perfluence. Сервис аналитики постов в соцсетях Popsters. Показатели эффективности. Веб-аналитика – параметры исследования, и технология SEO – преимущества и недостатки. Сервисы аналитики Телеграм: Telemetr и TGstat. Возможности сервиса ЯндексДирект. Размещение материалов на проектах Яндекса. E-mail-рассылка. Внедрение Искусственного интеллекта в современные рекламные технологии.

Тема 5. Оценка эффективности рекламы

Экономическая эффективность рекламной кампании. Инструменты анализа и оценка эффективности рекламной коммуникации. Показатели эффективности рекламы в сети Интернет.

Тема 6. Рекламный рынок

Понятие, основные и второстепенные субъекты рекламного рынка. Карта рекламного рынка. Рекламное агентство - типы, организация бизнес-процессов. Оценка результативности деятельности рекламного агентства. Российские и международные рейтинги рекламных агентств. Премии в области рекламы. Профессиональные и общественные организации в сфере рекламы. Кодексы этики в рекламной деятельности. Перспектива построения карьеры молодого специалиста в сфере рекламы.

5.2. Учебно-тематический план.

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная/очно-заочная формы обучения)					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Реклама. Понятие, роль и место в экономическом развитии страны	48	18	8	10	30	Доклад, групповая дискуссия
2.	Тема 2. Рекламные константы	48	24	12	12	24	Анализ кейсов, групповая дискуссия, деловая игра, решение задач
3.	Тема 3. Стратегическое и медиапланирование	48	32	16	16	16	Групповая дискуссия, интерактивные задания
4.	Тема 4. Реклама в виртуальном пространстве	48	28	14	14	20	Решение кейсов, ситуационных заданий, разработка мини-проектов
5.	Тема 5. Оценка эффективности рекламы	48	18	10	8	30	Решение ситуационных задач, деловая игра
6.	Тема 6. Рекламный рынок	48	16	8	8	32	Решение кейсов, деловая игра
	В целом по дисциплине	288	136	68	68	152	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого %	100	47	50	50	53	

№	Наименован ие тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная/очно-заочная формы обучения)					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия		
1	Тема 1. Реклама. Понятие, роль и место в экономическо м развитии страны	48	4	2	2	44	Доклад, групповая дискуссия
2	Тема 2. Рекламные константы	48	14	2	12	34	Анализ кейсов, групповая дискуссия, деловая игра, решение задач
3	3Тема 3. Стратегическ ое и медиапланиро вание	48	16	4	12	32	Групповая дискуссия, интерактивны е задания
4	Тема 4. Реклама в виртуальном пространстве	48	22	4	18	26	Решение кейсов, ситуационных заданий, разработка мини- проектов
5	Тема 5. Оценка эффективност и рекламы	48	6	2	4	42	Решение ситуационных задач, деловая игра
6	Тема 6. Рекламный рынок	48	6	2	4	42	Решение кейсов, деловая игра
	В целом по дисциплине	288	68	16	52	220	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого %	100	24	24	76	76	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

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
Тема 1. Реклама. Понятие, роль и место в экономическом развитии страны	Понятие рекламы. Реклама как междисциплинарная область. Роль рекламы в политике и экономической деятельности. Цели и задачи рекламы в экономическом развитии страны. Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России. Коммерческая, политическая, социальная рекламы. Классификация рекламы. Функции рекламы. Понятие брендинга. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4,5,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Доклад, групповая дискуссия
Тема 2. Рекламные константы	Ресурсы рекламной кампании. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Целевая аудитория, сегментирование, психо-графические характеристики. Модель последовательного поведения, построение эффективной рекламной коммуникации. Социальная мода и реклама. Контент рекламного сообщения. Подходы к визуализации: технология разработки творческой концепции, отбор.. Рекламный бюджет – методы и подходы к определению бюджета. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4,5,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Анализ кейсов, групповая дискуссия, деловая игра
Тема 3. Стратегическое и медиапланирование	Соотношение стратегии развития организации, маркетинговой и рекламной стратегий. Разработка стратегии рекламной деятельности организации. Планирование рекламной кампании как составляющей комплекса маркетинговых мероприятий. Этапы разработки и реализации рекламной кампании. Подходы и инструменты медиапланирования. Мониторинг рекламной кампании. Выбор каналов рекламной коммуникации: ТВ, радио, пресса, наружная реклама и др. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,5,6,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Групповая дискуссия, интерактивные задания
Тема 4. Реклама в виртуальном пространстве	Рынок цифровой рекламы. Характеристики и показатели анализа социальных сетей как многофункциональных площадок. Вовлекающий контент. Пользовательский контент. Принципы и инструменты работы с блогерами и инфлюенсерами. Показатели эффективности. Веб-аналитика – параметры	Решение кейсов, ситуационных заданий, разработка мини-проектов

	исследования, и технология SEO – преимущества и недостатки. Сервисы аналитики Телеграм: Telemetr и TGstat. Возможности сервиса ЯндексДирект. E-mail-рассылка. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 5. Оценка эффективности рекламы	Экономическая эффективность рекламной кампании. Инструменты анализа и оценка эффективности рекламной коммуникации. Показатели эффективности рекламы в сети Интернет. Внедрение Искусственного интеллекта в современные рекламные технологии. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Анализ кейсов, деловая игра
Тема 6. Рекламный рынок	Понятие, основные и второстепенные субъекты рекламного рынка. Рекламное агентство - типы, организация бизнес-процессов. Оценка результативности деятельности рекламного агентства. Перспектива построения карьеры молодого специалиста в сфере рекламы Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,7 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение кейсов, деловая игра

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Реклама. Понятие, роль и место в экономическом развитии страны	Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России. Кодексы этики в рекламной деятельности. Основные этапы развития российской рекламы. Современные тренды и антитренды в рекламе.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Рекламные константы	Коллаборация как способ оптимизации рекламного бюджета. Гендерные стереотипы в рекламе. Использование архетипов в брендинге.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Стратегическое и медиапланирование	Медиасредства как рекламные носители. Медиапланирование. Показатели медиастатистики, стоимостные	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по

	характеристики медиа. Медиакит издания. Медиакарта СМИ. Карты каналов.	теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Реклама в виртуальном пространстве	Форматы рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и технологии ее создания. Форматы интернет-рекламы: контекстная, баннерная.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 5. Оценка эффективности рекламы	Возможности и ограничения инструментов анализа и оценка эффективности рекламной коммуникации. Показатели эффективности рекламы в сети Интернет.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к деловой игре; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 6. Рекламный рынок	Карта рекламного рынка. Российские и международные рейтинги рекламных агентств. Премии в области рекламы. Профессиональные и общественные организации в сфере рекламы. Кодексы этики в рекламной деятельности. Перспектива построения карьеры молодого специалиста в сфере рекламы	- подготовка к деловой игре; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

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

Примерные темы Домашнего творческого задания

1. Социальная реклама как отражение проблем социума
2. Рекламный проект «Кибербуллинг – НЕТ!»
3. Рекламная кампания профессиональной премии для дизайнеров «СуперДиз»
4. Творческая концепция рекламы известного бренда
5. Рекламная кампания федеральной сети розничных магазинов спортивных товаров
6. Продвижение цифрового стартапа в сфере рекламы

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

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 контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-6 Способность использовать в профессиональной деятельности актуальный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления	знать: основы управления коммуникациями во взаимодействии с лидерами мнений, представителями медиа, рекламной индустрии, организации деятельности по разработке, производству и размещению рекламного продукта уметь: проектировать алгоритм эффективной коммуникации и реализовывать на практике эффективное взаимодействие с лидерами мнений, представителями медиа, рекламной индустрии, организовывать деятельность по разработке, производству и размещению рекламного продукта	Задание Провести переговоры/бриф-сессию с потенциальным заказчиком от лица рекламного агентства по вопросу разработки и реализации рекламной кампании товарной марки заказчика.

	2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования	знать: законы, законодательные акты, иные правовые документы, регулирующие рекламную деятельность, кодексы профессиональной этики уметь: применять на практике знание законодательства в сфере рекламы при разработке и реализации рекламных проектов, соблюдать этические нормы	Задание Провести анализ выбранного медиапродукта как объекта рекламы на соответствие правовым нормам страны и региона в сфере рекламы. Внести необходимые коррективы в соответствии с нормами законодательства.
П К Н - 1 0 Способность проводить оценку эффективности профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности	1. Измеряет коммуникационную и экономическую эффективность результатов коммуникационных активностей организации	знать: методы и инструменты измерения экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации уметь: применять на практике и инструменты измерения и оценки экономической эффективности результатов коммуникационных активностей организации	Задание Провести оценку экономической эффективности результатов рекламной кампании, используя известные вам методы.
	2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношения со стейкхолдерами организации	знать: технологии оценки социально-психологической эффективности рекламы, лояльности к бренду уметь: проводить оценку социально-психологической эффективности рекламы	Задание Разработать алгоритм и провести оценку социально-психологической эффективности разработанного рекламного продукта в соответствии с определенной целевой аудиторией
УК-13 Способность принимать обоснованные экономические решения в	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и	знать: место и роль рекламы в экономическом развитии страны, стратегические цели и задачи развития страны	Задание Определить три ключевых фактора рекламы как драйвера экономического

различных областях жизнедеятельности	формы участия государства в экономике	уметь: разрабатывать и реализовывать рекламные проекты в контексте стратегии развития страны	развития заданной отрасли.
	2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	знать: методы и инструменты финансового планирования при проектировании и реализации стартапа в сфере рекламы уметь: применять на практике методы и инструменты финансового планирования при проектировании и реализации стартапа в сфере рекламы	Задание Провести анализ доходов и расходов при составлении личного финансового плана в соответствии с заданным целеполаганием, предложить корректировку плана ввиду изменившихся условий доходной части.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Подходы к определению понятия «реклама».
2. Междисциплинарность рекламы
3. Роль рекламы в политической жизни страны и деятельности политических институтов
4. Роль рекламы в экономической деятельности организации.
5. Цели и задачи рекламы в экономическом развитии страны.
6. Правовые основы регулирования рекламной деятельности в России.
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ - действующая редакция
8. Роль Федеральной Антимонопольной Службы (ФАС) России в рекламной деятельности субъектов рынка рекламы
9. Определение коммерческой рекламы.
10. Особенности создания и распространения политической рекламы
11. Роль социальной рекламы в развитии общества
12. Классификация рекламы.
13. Основные функции рекламы.
14. Основные этапы развития российской рекламы нового времени.
15. Современные тренды и антитренды в рекламе.
16. Содержание понятия «ресурсы рекламной кампании».
17. Типы маркетинговых исследований и их значение в рекламе
18. Содержание ситуационного анализа.

19. Понятие «Целевая аудитория», ее сегментирование и психо-графические характеристики.
20. Назначение и алгоритм построения Модели последовательного поведения.
21. Построение эффективной рекламной коммуникации в контексте содержания и точек контакта с целевой аудиторией.
22. Социальная мода и реклама. Гендерные стереотипы в рекламе.
23. Планирование рекламной кампании как составляющей комплекса маркетинговых мероприятий.
24. Этапы разработки и реализации рекламной кампании.
25. Медиапланирование. Подходы и инструменты медиапланирования.
26. Медиасредства как рекламные носители.
27. Показатели медиастатистики
28. Назначение и содержание Медиакита издания.
29. Назначение Медиакарты СМИ.
30. Понятие и цели мониторинга рекламной кампании.
31. Подходы к выбору каналов рекламной коммуникации: ТВ, радио, пресса, наружная реклама и др.
32. Взаимосвязь стратегии развития организации, маркетинговой и рекламной стратегий.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Содержание понятия «реклама».
2. Основные признаки рекламы.
3. Роль рекламы в политике и экономической деятельности
4. Стороны - участники рекламного процесса.
5. Функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникативная
6. Средства рекламы.
7. Влияние изменения маркетинговых стратегий брендов и нынешней ситуации на рекламный рынок – карта рекламного мира
8. Основные этапы в истории русской/советской/российской рекламы
Агитационные плакаты как жанр политической и социальной рекламы. Окна РОСТА
9. Современные тренды и антитренды рекламы.
10. Социальные сети vs. традиционные СМИ – как соотносятся и чем отличаются
11. Транснациональная и национальная реклама. Национальная реклама как зеркало национальных традиций и характера
12. Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации.
13. Социальная мода и реклама. Использование восходящих социальных сравнений в рекламе.
14. Политическая реклама – определение, задачи. Приемы и формы политической рекламы. Структура политической рекламы: субъект, объект, предмет, цели, средства, прямая и обратная связи

- 15.Современные технологии политической рекламы. Этапы разработки политической кампании.
- 16.Законодательная база - Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Основные положения о коммерческой и социальной рекламе. ФЗ "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ" от 12 июня 2002 г. и "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания РФ" от 22 февраля 2014 г.
- 17.Функции социальной рекламы: информативная, идеологическая, интегративная, воспитательная
- 18.Правовое регулирование социальной рекламы
- 19.Целевая аудитория рекламной кампании. Сегментирование.
- 20.Психологические характеристики целевой аудитории.
- 21.Модель последовательного поведения: назначение, содержание.
- 22.Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
- 23.Стереотип в рекламе. Понятие стереотипа. Гендерные стереотипы в рекламе.
- 24.Анализ целевой аудитории в контексте разработки рекламного креатива
- 25.Качественные методы исследования рекламы. Метод персонификации.
- 26.Метод увязывания выгод.
- 27.Стратегия рекламной деятельности.
- 28.Взаимосвязь стратегии развития организации и рекламной стратегии.
- 29.Теле- и радиореклама в политической и коммерческой рекламной кампании
- 30.Медиакуп издания. Назначение и основные пункты содержания. Примеры.
- 31.Медиакарта СМИ. Назначение и основные пункты содержания медиакарты печатного СМИ.
- 32.Современные тренды рекламы в прессе. Нестандартная реклама в прессе. Оценка относительной эффективности, примеры.
- 33.Печатная реклама: особенности визуальной подачи. Психологическая эффективность.
- 34.Современные тренды развития наружной рекламы.
- 35.Цифровые технологии в наружной рекламе.
- 36.Интернет-реклама. Баннерная реклама: форматы и технологии. Контекстная реклама.
- 37.Использование web-аналитики в рекламе.
- 38.Инструменты размещения и оценка эффективности интернет-рекламы.
- 39.Реклама в социальных сетях. Технологии вовлечения: типы вовлекающего контента.
- 40.Особенности размещения рекламы в блогах, подходы и инструменты его организации и аналитика. Модели сотрудничества с блогерами.
- 41.Сущность показателя вовлеченности (ER) и способы его расчета. Показатели CPM / CPC, AGR, AR.
- 42.Пользовательский контент (UGC) – форматы, преимущества
- 43.Классификация блогов: позиционирование, локация.

44. Сущность монетизации блогерства. Платформа партнерских вознаграждений Perfluence – технология работы. Инструменты работы с блогерами EPICSTARS, Plibber и др.
45. Особенности исполнения закона об онлайн-рекламе
46. Брендинг. Использование архетипов для построения эффективной коммуникации.
47. Рекламное агентство и его функции. Организация работы.
48. Рекламодатель и продукт: политический и коммерческий заказ.
49. Планирование и организация рекламной деятельности компании, организации, политической партии. Планирование коммуникационной кампании. Формула RACE.
50. Рекламные кампании. Классификация рекламных кампаний. Основные модели проведения рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании.
51. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Индекс соответствия (Affinity Index) – суть и назначение показателя, способ расчета
52. Показатели медиастатистики. Стоимостные показатели медиа CPP, CPT. Показатель GRP
53. Инструменты медиапланирования.
54. Социальные сети: основные площадки, современные тренды развития. ВКонтakte, Телеграм, Одноклассники и др.
55. Форматы рекламы в социальной сети ВКонтakte. Рекламные инструменты социальных сети – ВКонтakte: виды, задачи, преимущества и способы настройки
56. Маркировка рекламы
57. Форматы рекламы в Телеграм. Преимущества и недостатки.
58. Сервисы аналитики Телеграмм: Telemetr и TGStat.
59. Возможности и форматы рекламных сервиса ЯндексДирект.
60. Целевая аудитория рекламной кампании. Сегментирование.
61. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
62. Показатели эффективности размещения рекламы.
63. Оценка эффективности рекламы.
64. Понятие износа рекламы и способы его преодоления.
65. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Использование цвета и аудио- в рекламе. Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании.
66. Нейминг. Принцип и технология. Этапы нейминга.
67. Разработка творческой концепции. Анализ и отбор.
68. Стереотипы ролей, игры в рекламе.
69. Эффект суггестии в рекламе.
70. Константы рекламной кампании.

71. Подходы к формированию бюджета рекламных кампаний. Метод целей и задач.
72. Метод 5 вопросов Ллодиша.
73. Метод Шроера. Метод конкурентного паритета.
74. Типология рекламных кампаний по Котлеру. Мягкая и жесткая реклама – понятие, примеры.
75. Перспектива построения карьеры молодого специалиста в сфере рекламы
76. Внедрение Искусственного интеллекта в современные рекламные технологии.
77. Карта рекламного рынка
78. Требования рынка к компетенциям современного молодого специалиста в сфере рекламы
79. Этические аспекты рекламной деятельности. Кодексы профессиональной этики.
80. Общественные объединения АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), АРИР (Ассоциация развития интерактивной рекламы), Ассоциация блогеров и агентств (АБА), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ)

Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет)

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

Дисциплина «Реклама в политике и экономике»

Факультет Социальных наук и массовых коммуникаций

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (20 баллов) Функции рекламы: экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникативная

2 вопрос (20 баллов) Использование архетипов для построения эффективной коммуникации бренда.

3 вопрос (20 баллов) Разработайте варианты слоганов для социальной рекламной кампании против употребления наркотиков, используя призыв, убеждение, внушение. Укажите ЦА. Обоснуйте свой ответ.

Подготовил:

_____ **Сахарова Наталья Валерьевна**

Утверждаю:

Заведующий кафедры

массовых коммуникаций и медиабизнеса

_____ **Молодцов Игорь Николаевич**

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

Основная литература:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. — ISBN 978-5-394-05301-6. – ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 18.12.2024). - Текст : электронный.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 18.12.2024). — Текст : электронный.
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 18.12.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. – ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
5. Кэннелл, Ш. Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать / Шон Кэннелл, Бенджи Трэвис ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 192 с. - ISBN 978-5-9614-2922-0. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222037> (дата обращения: 18.12.2024). – Текст : электронный.
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.12.2024). — Текст : электронный.

7. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 538 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/23627> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения: 18.12.2024). — Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
 - Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
 - Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
 - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
 - Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
 - Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
 - Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>

- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

Основная литература:

8. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 390 с. — ISBN 978-5-394-05301-6. – ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041734> (дата обращения: 18.10.2024). - Текст : электронный.
9. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 18.10.2024). — Текст : электронный.
10. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 18.10.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

11. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. – ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> (дата обращения: 18.10.2024). – Текст : электронный.
12. Кэннелл, Ш. Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать / Шон Кэннелл, Бенджи Трэвис ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 192 с. - ISBN 978-5-9614-2922-0. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222037> (дата обращения: 18.10.2024). – Текст : электронный.
13. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.10.2024). — Текст : электронный.

14. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 538 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/23627> ; ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения: 18.10.2024). — Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
 - Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
 - Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
 - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
 - Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
 - Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
 - Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>

- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

Методические рекомендации по написанию Домашнего творческого задания

Введение должно включать краткое изложение вашего понимания и подход к ответу на вопрос темы ДТЗ. Рекомендуется дать краткие определения ключевых терминов. Основная часть предполагает ситуационный анализ, разработку критериев для создания рекламного продукта, решающего поставленную задачу и непосредственно его разработку.

Информационные источники должны содержать качественную и достоверную информацию, авторитетное мнение, данные, подкрепляющие авторское решение, а производитель информации должен заслуживать доверие.

Пример Домашнего творческого задания: выбрать продукт «компании мечты», для которого разрабатывается рекламный проект, дать краткую характеристику компании, указать основных конкурентов на рынке в контексте

выбранного для рекламы продукта, привести основные характеристики продукта. На основании открытых источников проанализировать объект рекламы, текущую или прошедшую рекламные кампании объекта рекламы и продуктов-конкурентов. На основании полученной от компании информации заполнить шаблон брифа, уделив особое внимание описанию ЦА и целям-задачам рекламной кампании. Разработать рекламный продукт по продвижению объекта рекламы в соответствии с указанными условиями в выбранном с вариантом.

Обосновать предложенное решение.

Требования к оформлению и содержание ДТЗ содержатся в отдельном документе «Методические рекомендации по написанию домашнего творческого задания по дисциплине «Реклама в политике и экономике»

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux, LibreOffice, Windows.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для

осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.