

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

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

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: jwn42Ec+NEzson1y9+kRIOUx3eK+f2zA
Дата: 21.03.2025 г.

Ю. П. Тен

Рекламные технологии и медиапланирование

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №9 от 26.03.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
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	8
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	16

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	21
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	33
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	43

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	44

1. Наименование дисциплины

«Рекламные технологии и медиапланирование».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: модели рекламных коммуникаций, сущность, виды и особенности рекламных технологий в условиях современного рынка; критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде организации; грамотно организовывать

			планирование эффективных рекламных кампаний
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: процесс влияния рекламных технологий на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; определять эффективные стратегию и тактику для реализации медиапроекта Уметь: составлять рекламные планы и бюджетировать рекламу; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной рекламной деятельности и результативных продаж. Уметь:

			создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения; выбирать и использовать эффективные рекламные технологии в медиапланировании
		4. Формирует имидж организации.	Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа и способы его формирования. Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа организации.
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации	Знать: комплекс наиболее эффективных видов рекламы определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять

			подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рекламные технологии и медиапланирование» относится к «Модулю "Маркетинговые коммуникации"»

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

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама: ее значение и роль в управлении брендом организации.

История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение. Особенности и тенденции современного этапа развития рынка рекламы. Модель жизненного цикла медиасреды. Принципы и функции рекламы. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Стереотипы в рекламе. Рекламная деятельность в системе маркетинга. Особенности и методы управления рекламной деятельностью. Рекламный коммуникационный процесс, основные модели коммуникации. Классификация рекламы. Преимущества и недостатки рекламы. Этика рекламы. Тренды развития рекламы. Показатели эффективности рекламной деятельности, методы определения эффективности рекламной деятельности. Использование информационных технологий в тестировании рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Реклама как способ формирования имиджа организации. Модели развития и управления брендом организации.-Управление ценностью атрибутов бренда. Правовое регулирование рекламной деятельности (ФЗ «о рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ, Международный кодекс рекламной практики, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).

Тема 2. Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы

Эволюция и тенденции развития средств рекламы. Управление выбором средств рекламы в зависимости от экономических интересов потребителей конкретного географического рынка. Преимущества и недостатки различных видов и каналов рекламы. Механизмы и виды рекламного воздействия на потребителей. Модели рекламного воздействия на потребителя (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, ADD). Барьеры восприятия. Особенности развития рекламных технологий в постиндустриальном обществе. Преимущества рекламных технологий. Типы решений в области рекламных технологий. Инструменты Martech и AdTech. Программная реклама. Контекстная реклама и видеореклама. Доминирование социальных сетей и видеорекламы. Новые тенденции в области рекламных технологий

Тема 3. Стратегии рекламной деятельности

Сущность стратегического планирования в рекламе. Типы стратегий рекламы. Технологии реализации рекламной стратегии. Технология моделирования товара в рекламе. Сущность концепции товара в рекламе. Формирование рекламоспособности товара как фактора конкурентоспособности. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)». Классификация видов рекламных кампаний. Этапы стратегического планирования рекламной компании. Рекламные исследования как основа планирования рекламной кампании. Этапы проведения рекламного исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт рекламного исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Составляющие рекламной концепции. Содержание рекламного сообщения. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал макет. Дизайн рекламы. Современные модели развития и управления брендом организации.

Тема 4. Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании

Мультимедийная коммуникационная культура. Понятие «медиапотребление». Эффективный медиа-микс. Организационные структуры, осуществляющие медиапланирование. Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Этапы разработки медиапланирования. Критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования. Медиапланы конкретных рекламных кампаний: анализ лучших практик и проблем. Рекламный бюджет компании. Методы формирования бюджета рекламной кампании. Рекламные агентства в медиaprостранстве: виды и структура. Особенности использования новых медиа в рекламной кампании. Спектр коммуникационных возможностей интернета. Особенности работы с сайтами, соцсетями, мессенджерами, почтовыми рассылками, новостными агрегаторами и поисковыми сервисами. Работа с рекламными кабинетами в различных социальных сетях. Использование SMM, таргетинга и аналитических сервисов в медиапланировании. Рекламоносители и их использование в медиаплане. Оформление медиаплана с использованием

современного программного обеспечения. Анализ наиболее известных программных продуктов: Galileo, SuperNova, Schedule Builder, TV Planet, Медиа Калькулятор, Excom Media Planer, Mediator и др. Методы повышения эффективности медиапланирования. Медиамониторинг - структура и функции. Этапы проведения медиамониторинга. Прогноз экономического эффекта рекламной кампании. Оценка критериев коммуникационной эффективности рекламной кампании. Влияние кампании на увеличение прибыли, товарооборота, рентабельности. Финансовая оценка проекта в общих результатах кампании. Медиаотчет. Использование рейтингов СМИ в медиапланировании. Основные медиапоказатели рекламы в СМИ. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Реклама: ее значение и роль в управлении брендом организации.	28	6	2	4	22
2	Рекламные технологии в производстве основных	24	4	2	2	20

	х средств реклам ы					
3	Стратег ии рекламн ой деятель ности	27	2	0	2	25
4	Медиап ланиров ание как фактор эффекти вности рекламн ой кампани и	29	4	0	4	25
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Реклама: ее значение и роль в управлении брендом организации.	1.Основные этапы развития российской рекламы. 2.Особенности и тенденции современного этапа развития рынка рекламы. 3.Экономическая, информационная, социально- психологическая и культурная роли рекламы в обществе. 4.Рекламный коммуникационный процесс, основные модели	Устный опрос, работа с Интернет- источниками, разбор кейсов

	коммуникации. 5.Классификация рекламы. 6.Методы оценки эффективности рекламы. 7.Преимущества и недостатки рекламы. Этика рекламы. 8. Реклама как способ формирования имиджа организации. 9. Модели развития и управления брендом организации. 10. Правовое регулирование рекламной деятельности (ФЗ «о рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ, Международный кодекс рекламной практики, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).	
Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы	1.Эволюция и тенденции развития средств рекламы. Управление выбором средств рекламы в зависимости от экономических интересов потребителей конкретного географического рынка. 2.Интернет-реклама: ее сущность, особенности, преимущества и недостатки. 3.Модели рекламного	Устный опрос, работа с Интернет-источниками, разбор кейсов

	воздействия на потребителя (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, ADD). Барьеры восприятия. 4.Понятие и особенности рекламных технологий. Преимущества рекламных технологий. 5.Новые тенденции в области рекламных технологий	
Стратегии рекламной деятельности	1.Сущность стратегического планирования в рекламе. Типы стратегий рекламы. 2.Этапы. стратегического планирования. Технологии реализации рекламной стратегии. 3.Формирование рекламоспособности товара как фактора конкурентоспособности. 4.Рекламные исследования как основа планирования рекламной кампании. 5.Этапы проведения рекламного исследования и его цели. 6.Методы получения первичной и вторичной информации. 7.Составляющие	Устный опрос, работа с Интернет-источниками, разбор кейсов

	рекламной концепции. Содержание рекламного сообщения. Составление рекламных текстов. 8. Невербальные средства рекламы. 9. Влияние рекламных кампаний на репутационный капитал бренда: анализ примеров.	
Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании	1.Мультимедийная коммуникационная культура. Понятие «медиапотребление». Эффективный медиамикс. 2.Этапы рекламной кампании на основе медиаплана: определение целей кампании, исследование рынка и аудитории, разработка стратегии, медиапланирование, бюджетирование, реализация медиаплана и оценка его эффективности. 2. Рекламные агентства в медиaprостранстве: виды и структура. Критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования. 3.Особенности использования новых медиа в рекламной кампании. 4.Медиапланы конкретных	Устный опрос, работа с Интернет-источниками, разбор кейсов

	рекламных кампаний: анализ лучших практик и проблем. 5.Рекламный бюджет компании. Методы формирования бюджета рекламной кампании. 6.Методы повышения эффективности медиапланирования. 7.Оценка критериев коммуникационной эффективности рекламной кампании. 8.Медиамониторинг - структура и функции. Этапы проведения медиамониторинга. Основные медиапоказатели рекламы в СМИ.	
--	--	--

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Реклама: ее значение и роль в управлении брендом организации.	1.История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение. 2.Эволюция рекламы: интерактивная реклама,	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; подготовка к опросу по темам лекции; подготовка к решению кейсов, подготовка и

	интегрированные маркетинговые коммуникации, глобализация рекламного пространства, диджитал реклама. 3.Особенности рекламы в России и за рубежом. 4.Модель жизненного цикла медиасреды. 4.Принципы и функции рекламы. 5.Стереотипы в рекламе. 6.Управление ценностью атрибутов бренда 7.Особенности и методы управления рекламной деятельностью. 8.Целевые виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама. 9.Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. 10.Показатели эффективности рекламной деятельности, методы определения эффективности рекламной деятельности. Тестирование и оценка эффективности рекламы. Методы	выполнение домашнего творческого задания
--	---	---

	тестирования рекламы до начала рекламной кампании. Тесты на запоминание. Портфельные тесты. Театральные тесты. 11. Использование фокус групп для тестирования рекламы. Электронные фокус группы. 12.Использование информационных технологий в тестировании рекламы.	
Рекламные технологии в производстве основных средств рекламы	1.Печатная, радио, телевизионная, наружная реклама и ее технологии. Преимущества и недостатки. 2. Механизмы и виды рекламного воздействия на потребителей. Создание останавливающего воздействия: контакт, произведенное впечатление, разъяснение рекламы, убеждение, запоминание, закрепляющая сила. 3. Восприятие потребителями рекламы. Личные особенности восприятия рекламы. Межличностное влияние на восприятие. Неличностные виды влияния на восприятие. 4.Особенности развития рекламных	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; подготовка к опросу по темам лекции; подготовка к решению кейсов, подготовка и выполнение домашнего творческого задания

	технологий в постиндустриальном обществе. Типы решений в области рекламных технологий. Инструменты Martech и AdTech. 5. Программная реклама. Контекстная реклама и видеореклама. Доминирование социальных сетей и видеорекламы.	
Стратегии рекламной деятельности	1. Виды и сущность корпоративной, функциональной и инструментальных стратегий в рекламной деятельности. 2. Стратегия сообщения. Содержание брифов при выработке рекламной стратегии. 3. Технология моделирования товара в рекламе. Сущность концепции товара в рекламе. 4. Концепция креативности, имиджа товарных марок, рекламного позиционирования, мультибрендовая концепция группы товаров, мультирегиональная, квазибрендовая, перекрестная концепция, концепции вовлеченности потребителя. 5. Управление ценностью атрибутов бренда. 6. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении	работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; подготовка к опросу по темам лекции; подготовка к решению кейсов, подготовка и выполнение домашнего творческого задания

	«жизненным циклом товара (марки)». 7.Художественное оформление и оригинал макет. Дизайн рекламы.	
Медиапланирование как фактор эффективности рекламной кампании	1.Мультимедийная коммуникационная культура. Понятие «медиапотребление». Эффективный медиамикс. 2.Этапы разработки медиапланирования. 3.Особенности использования новых медиа в рекламной кампании. Особенности работы с сайтами, соцсетями, мессенджерами, почтовыми рассылками, новостными агрегаторами и поисковыми сервисами. 4.Методы повышения эффективности медиапланирования. 5.Медиамониторинг - структура и функции. Этапы проведения медиамониторинга. Основные медиапоказатели рекламы в СМИ. САМ 1.Организационные структуры, осуществляющие медиапланирование. 2.Рекламоносители и их использование в медиаплане. Оформление медиаплана с использованием современного программного обеспечения. 3.Анализ	работа с электронной библиотечной системой; подготовка к опросу по темам лекции; подготовка к решению кейсов

	наиболее известных программных продуктов: Galileo, SuperNova, Schedule Builder, TV Planet, Медиа Калькулятор, Excom Media Planer, Mediator и др. 4.Работа с рекламными кабинетами в различных социальных сетях. 5.Использование SMM, таргетинга и аналитических сервисов в медиапланировании. 6.Прогноз экономического эффекта рекламной кампании. Влияние кампании на увеличение прибыли, товарооборота, рентабельности. 7.Финансовая оценка проекта в общих результатах кампании. 8.Медиаотчет. 9.Использование рейтингов СМИ в медиапланировании. 10. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.	
--	---	--

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

1. Особенности планирования рекламной деятельности. Анализ примера из практики конкретной российской компании.
2. История становления медиаисследований и их значение. Основные организации, ведущие медиаисследования.
3. Традиционные и новые средства распространения рекламы.

4. Директ-мейл и его виды: традиционная и электронная почта.
5. Реклама в средствах массовой информации: пресса, радио, телевидение. Преимущества и недостатки.
6. Наружная реклама, реклама на транспорте (транзитная реклама). Анализ конкретных примеров.
7. Особенности рекламы в Интернете с использованием современных технологий.
8. Основные параметры эффективности медиапланирования
9. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
9. Функции медиапланера. Навыки необходимые медиапланеру. Необходимые личные качества.
10. Разработка медиастратегии рекламной кампании: анализ конкретного кейса.
11. Основные проблемы медиапланирования и пути их решения. 12. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии.
12. Обзор программного обеспечения по медиапланированию. Наиболее известные программные продукты.
13. Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
14. Виды оценки эффективности медиапланирования: предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.
15. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
16. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI).
17. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.
18. Значение и роль информационных технологий в развитии медиа.

19. Методы оценки эффективности медиаплана.
20. Медиамикс как основа эффективного планирования масштабной рекламной кампании.
21. Основные критерии классификации медиаисследований.
22. Составление медиаплана рекламной кампании, основные элементы.
23. Стратегии в медиапланировании.
24. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
25. Основные параметры медиапланирования на телевидение и их оценка
26. Теория массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла.
27. Показатели аудитории печатных СМИ и их использование в практике медиапланирования.
28. Показатели аудитории радио и их использование в практике медиапланирования.
29. Показатели аудитории телевидения и их использование в практике медиапланирования.
30. Показатели аудитории Интернета и их использование в практике медиапланирования.
31. Виды ценообразования при размещении рекламы на телевидении: размещение по временным интервалам, размещение по рейтингам (по GRP).
32. Ценообразование при размещении рекламы в интернете: модульное и контекстное размещение. Скидки и наценки при размещении рекламы в интернете.
33. Эффективность размещения рекламы. Факторы, воздействующие на конечную эффективность рекламной деятельности.
34. Специфика рекламы в кино. Анализ конкретных кейсов.
35. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернет.

36. Основные медиапоказатели интернет-рекламы.
37. Особенности развития рекламных технологий в России.
38. Рекламные агентства в медиапространстве: виды и структура.
39. Реклама: ее значение и роль в управлении брендом организации.
40. Влияние рекламных кампаний на репутационный капитал бренда: анализ примеров.
41. Правовое регулирование рекламной деятельности (ФЗ «о рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ, Международный кодекс рекламной практики, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций).
42. Оценка критериев коммуникационной эффективности рекламной кампании.

Дополнительная информация:

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы 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

ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами

- 1) 1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: модели рекламных коммуникаций, сущность, виды и особенности рекламных технологий в условиях современного рынка; критерии выбора каналов распространения рекламы и этапы и методы работы в ходе медиапланирования

Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде организации; грамотно организовывать планирование эффективных рекламных кампаний

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Объясните преимущества рекламных технологий для компаний? Проиллюстрируйте реальными кейсами компаний.

Задание 2.

Растущая значимость мобильной рекламы является ключевой тенденцией сегодня в ландшафте рекламных технологий. С ростом использования мобильных устройств для онлайн-активности рекламодатели все больше внимания уделяют мобильной рекламе, чтобы охватить свою целевую аудиторию. Этот сдвиг включает оптимизацию форматов рекламы для мобильных устройств, например, разработку рекламы для небольших экранов и учет пользовательского опыта в мобильных приложениях.

Вопросы: 1. Оцените возможные преграды и перспективы развития мобильной рекламы в России?

2. Почему в России высокий уровень недоверия к мобильному каналу продаж со стороны покупателя?

Задание 3.

Примером мобильной рекламы в России могут служить мобильные объявления «Яндекс.Директ». Они распространяются через «Яндекс.Браузер» и сайты, входящие в рекламную сеть Яндекса (РСЯ). Приведите примеры других успешных примеров мобильной рекламы и сформулируйте рекомендации по совершенствованию методов и способов развития мобильной рекламы в нашей стране.

2) 2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: процесс влияния рекламных технологий на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции; определять эффективные стратегию и тактику для реализации медиапроекта

Уметь: составлять рекламные планы и бюджетировать рекламу; создавать медиапланы конкретных рекламных кампаний.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Вы работаете в небольшой фирме. Сформируйте рекламный бюджет в зависимости от целей, стадии развития и возможностей вашей компании.

Задание 2.

Организация, в которой Вы трудитесь, занимается продвижением социальных объектов. Перед Вами поставлена задача - спланировать бюджет (в процентном соотношении, т.е. в сумме 100%) на рекламу с учётом особенностей социального объекта (а также с учетом других факторов, например, сезонности) из таких видов рекламы, как печатная реклама, контекстная реклама в интернете, смс-реклама, радио-реклама и др. на Ваше усмотрение.

3) 3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной рекламной деятельности и результативных продаж.

Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения; выбирать и использовать эффективные рекламные технологии в медиапланировании

Типовые контрольные задания

Задание 2.

Николай работает консультантом в магазине компьютерной техники. Продавец помогает покупателю сделать выбор, соответствующий определённым целям. Он рассказывает про характеристики разных ноутбуков, сравнивает их, описывает недостатки и преимущества. Результат: клиент делает выбор в пользу определённого ноутбука, что приводит к заключению сделки.

Вопросы:

1. Почему личная продажа является важным инструментом в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Охарактеризуйте личную продажу как коммуникационный процесс в контексте рекламы.

4) 4. Формирует имидж организации.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа и способы его формирования.

Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа организации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Наружная реклама в городе способна работать 24 часа в сутки, но при этом владельцам салонов и магазинов не придется сильно растрачиваться на подобную услугу, ведь стоимость наружной рекламы варьируется в зависимости от ее размера. Важно понимать, что вывеска или табло – это, прежде всего, лицо компании, именно от ее эффективности зависит степень заинтересованности клиентов по отношению к вам. Чем больше оригинальности и креатива заложено в дизайн этих элементов наружной рекламы, тем продуктивнее результат. Разработайте концепцию фирменно дизайна и оформления витрин для ресторанов русской кухни. Предложите также рекламный текст для

5 наименований фирменных блюд. Обоснуйте, как изменение фирменного стиля витрин способно повлиять на имидж бренда выбранной компании.

Задание 2.

Проанализируйте 3 примера, когда реклама способствовала повышению репутации брендов зарубежных компаний. Разработайте рекомендации для конкретной российской компании для повышения имиджа бренда посредством современных рекламных технологий и определенного выбора каналов для продвижения.

5) 5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: комплекс наиболее эффективных видов рекламы определенного товара для расширения сбыта.

Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Фирменный стиль компании «Додо Пицца» - оранжево-белая цветовая гамма, логотип в виде птицы додо. Айдентика транслирует открытость и доброжелательность во всём. Клиенты могут следить за ходом выполнения заказа в приложении, участвовать в составлении нового меню, а в их кафе всегда встретят с улыбкой и приятной музыкой. ВопросыЖ Поясните, как маркетинговая стратегия компании связана с ее брендом? Какие методы и рекламные технологии использует «Дода Пицца» для увеличения прибыли?

Задание 2.

Выберите российскую компанию. Изучите, какие каналы продвижения бренда организации она использует в настоящее время. Разработайте рекомендации для этой компании для продвижения своего бренда в конкретной отечественной социальной сети, обосновав преимущества именно этого канала продвижения.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. В истории известно много успешных историй рекламных компаний в плане сотрудничества с организациями из сферы услуг быстрого питания. Например, компания Burger King успешно сотрудничала с Джорджем Лукасом и Lucasfilm для продвижения фильма “Звездные войны” 1977 г.

Постановка задач:

1. Изучите какие российские компании сотрудничали с “Мосфильмом”, опишите формы и результаты.

2. В современный период какие цифровые платформы и каналы социальных сетей предлагают инструменты для охвата целевой аудитории?

3. Почему именно видеореклама становится важным компонентом современных цифровых рекламных кампаний?

2. Все больше компаний экспериментируют с дополненной реальностью. Потребители могут использовать свой смартфон или планшет, чтобы добавлять дополнительный цифровой контент в офлайн-мир. Эксперимент дополненной реальности направлен на помощь потребителям в принятии решений о покупке.

Некоторые примеры использования дополненной реальности (AR) компаниями. Coca-Cola использовала AR для оживления дизайна своих банок. Пользователи сканировали банки с помощью мобильного приложения и могли взаимодействовать с анимированными персонажами и окружением. Burger King проводил

различные AR-кампании, в том числе «Сожги эту рекламу», где пользователи могли виртуально сжечь рекламу конкурентов, чтобы получить купон на бесплатный «Воппер». Также проводились кампании, в ходе которых бумажные пакеты превращались в виртуальные гоночные треки. Эти кампании вызвали большой резонанс, увеличили посещаемость заведений Burger King и продемонстрировали, как AR может стимулировать вовлечённость и создавать незабываемые впечатления.

Постановка задач: 1. Согласны, что использование технологии дополненной реальности обладает высокой степенью эффективности воздействия на потребителя? Не вызывает ли она усложнения коммуникации с клиентами? 2. С какими сложностями связаны с использованием AR в бизнесе? 3. Каковы этические проблемы?

3. В 2024 г. В РПЦ назвали аморальными и оскорбляющими чувства верующих такие товарные знаки, как «Душа монаха», «Исповедь грешницы» или «Кроткая монашка», уже зарегистрированные в России. Там предложили запретить регистрацию подобных знаков.

Постановка задач: 1. Почему Русская Православная Церковь так негативно отнеслась к названиям ряда отечественных брендов? Выявите причины. 2. Каковы способы решения этого конфликта? 3. Какие бы вы разработали рекомендации по возможному изменению указанных торговых знаков для продвижения российских товаров?

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Основные этапы развития российской рекламы.
2. Особенности и тенденции современного этапа развития рынка рекламы.
3. Рекламный коммуникационный процесс, основные модели коммуникации. Классификация рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.
4. Преимущества и недостатки рекламы. Этика рекламы.
5. История развития рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение. Современные тренды развития рекламы.
6. Особенности и методы управления рекламной деятельностью.

7. Целевые виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама.
8. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Показатели эффективности рекламной деятельности, методы определения эффективности рекламной деятельности.
9. Оценочные и аналитические методы определения эффективности рекламы.
10. Эволюция и тенденции развития средств рекламы. Управление выбором средств рекламы в зависимости от экономических интересов потребителей конкретного географического рынка.
11. Интернет-реклама: ее сущность, особенности, преимущества и недостатки.
12. Модели рекламного воздействия на потребителя. Барьеры восприятия.
13. Понятие и особенности рекламных технологий. Преимущества рекламных технологий. Новые тенденции в области рекламных технологий
14. Печатная реклама и ее технологии. Преимущества и недостатки.
15. Радио реклама. Преимущества рекламы по радио, ее особенности. Телевизионная реклама: ее особенности, преимущества и недостатки, «тональность» рекламы.
16. Механизмы и виды рекламного воздействия на потребителей. Восприятие потребителями рекламы.
17. Особенности развития рекламных технологий в постиндустриальном обществе.
18. Программная реклама. Контекстная реклама и видеореклама. Доминирование социальных сетей и видеорекламы.
19. Сущность стратегического планирования в рекламе. Типы стратегий рекламы.

20. Этапы. стратегического планирования. Технологии реализации рекламной стратегии.
21. Формирование рекламоспособности товара как фактора конкурентоспособности.
22. Рекламные исследования как основа планирования рекламной кампании. Этапы проведения рекламного исследования и его цели. Методы получения первичной и вторичной информации.
23. Составляющие рекламной концепции. Содержание рекламного сообщения. Составление рекламных текстов.
24. Невербальные средства рекламы.
25. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)».
26. Художественное оформление и оригинал макет. Дизайн рекламы.
27. Мультимедийная коммуникационная культура. Понятие «медиапотребление». Эффективный медиа-микс.
28. Этапы рекламной кампании на основе медиаплана: определение целей кампании, исследование рынка и аудитории, разработка стратегии, медиапланирование, бюджетирование, реализация медиаплана и оценка его эффективности.
29. Медиаплан: структура, характеристики, функции.
30. Особенности использования новых медиа в рекламной кампании. Особенности работы с сайтами, соцсетями, мессенджерами, почтовыми рассылками, новостными агрегаторами и поисковыми сервисами.
31. Методы повышения эффективности медиапланирования. Медиамониторинг - структура и функции. Этапы проведения медиамониторинга. Основные медиапоказатели рекламы в СМИ.
32. Использование SMM, таргетинга и аналитических сервисов в медиапланировании.
33. Прогноз экономического эффекта рекламной кампании. Влияние кампании на увеличение прибыли, товарооборота,

рентабельности. Финансовая оценка проекта в общих результатах кампании. Медиаотчет.

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

Нормативно-правовые акты:

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. От 08.12.2020) “О защите прав потребителей”

Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (редакция от 26.12.2024).

Основная литература:

1. Синяева , Инга Михайловна Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 453 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559757> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559757> ISBN 978-5-534-19115-8 : 2179.00

2. Жильцова , Ольга Николаевна Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 200 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561023> ISBN 978-5-534-19127-1 : 1079.00

Дополнительная литература:

1. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025

335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00

2. Рекламная деятельность : Учебник / Ф.И. Шарков Электрон. дан. Москва : КноРус , 2025 288 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/956853> ISBN 978-5-406-14242-4

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронная библиотека (www.bibliotekar.ru).
4. Министерство экономического развития Российской Федерации URL: <https://economy.gov.ru/>
5. Официальный сайт российского отделения Международного института бизнес-анализа. URL: <http://www.iiba.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Рекламные технологии и медиапланирование» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических

знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации.

Методические рекомендации к презентации

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо уметь подготовить публичное выступление с презентацией. При оформлении слайдов презентации рекомендуется:

- 1) грамотно оформить первый слайд, указав название учебного заведения, наименование Кафедры, название темы, свою фамилию, имя, отчество, номер группы, должность, фамилию, имя и отчество преподавателя (научного руководителя).
- 2) второй слайд должен содержать план (4-5 пунктов).
- 3) третий слайд должен описывать цель работы, ее задачи, новизну и методологию.
- 4) четвертый, пятый и шестой слайды отражают результаты исследования по выбранной теме.
- 5) седьмой слайд содержит выводы и рекомендации.

Следует максимально сократить количество текста на слайдах, при этом желательно материал представлять в виде аналитических таблиц, рисунков, диаграмм.

Подготовка Домашнего творческого задания:

Домашнее творческое задание является одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) и представляет собой практический результат работы по заданной теме, проблеме.

Целью написания домашнего творческого задания является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации, формированием аналитических компетенций.

Тему Домашнего творческого задания студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной.

Подготовка и написание домашнего творческого задания обучающимся ведется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия. Оценка написания домашнего творческого задания осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости.

Требования к выполнению работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, четкое изложение и структурирование материалов;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемой проблеме;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по теме проектной работы;
- наличие ссылок на первоисточники; самостоятельность выполнения.

Работа, проводимая автором для подготовки домашнего творческого задания должна обязательно включать самостоятельное маркетинговое исследование с применением передовых методов и технологий.

Требования к оформлению домашнего творческого задания:

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее –2; правое –2; левое –2. Отступ первой строки абзаца –1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Общее количество страниц в работе, без учета приложений, не должно превышать 15 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал. Образец оформления титульного листа представлен в приложении 1. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры маркетинга.

В соответствии с установленными правилами домашнего творческого задания оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Если домашнее творческое задание не соответствует предъявляемым требованиям или оценено на "неудовлетворительно", то оно возвращается на доработку. Используется 10-балльная система оценки творческого задания с учетом следующих критериев

- 1.Правильность оформления домашнего творческого задания (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы и т.д.) -1 балл.
2. Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы – 2 балла.
3. Логичность составления плана, изложения основных вопросов – 2 балла.
4. Самостоятельность при сборе и анализе информации - 1 балл.
5. Умение делать выводы и рекомендации - 4 балла.

Всего - 10 баллов.

Оценка "отлично" 8–10 баллов ; "хорошо" 6-7 баллов ; "удовлетворительно" 4-5 баллов

"Неудовлетворительно" 4 баллов и менее.

Общие требования к оформлению отчета о выполнении домашнего творческого задания:

Подготовка отчета и презентации о проведенной работе представлена должна быть в PowerPoint.

Отчет о выполнении домашнего творческого задания выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Международный маркетинг».

Использование практико-ориентированных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных заданий у обучающихся формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

При организации работы по решению практико-ориентированных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При

этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки

(таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);

- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Astra Linux

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательный портал Финансового университета. - <http://portal.ufrf.ru>.

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.