

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»**

**ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ**

**Рабочая программа дисциплины  
для подготовки бакалавров заочная форма**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,**

**профиль Интегрированные коммуникации**

**год утверждения программы: 2021**

**Разработчик рабочей программы дисциплины: О.Н. Климова**

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»*

*протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.*

**Челябинск, 2022**

## Содержание Приложения

### 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
<b>ПКН-5</b>	Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>	<p><b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p><b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать</p> <p><b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p> <p><b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>
<b>ПКП-2</b>	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	<p>1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта</p> <p>2. Определяет ключевые послания аудитории, коммуникационные активности и результаты</p>	<p><b>Знать:</b> суть коммуникационной кампании в политике и экономике; основные методы экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; порядок формирования коммуникативной стратегии и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом.</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики;</p> <p><b>Знать:</b> методы изучения целевой аудитории; потребности аудиторий; основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов.</p> <p><b>Уметь:</b> определять ключевые послания аудитории, коммуникационные активно-</p>

		3.Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта	сти и результаты. <b>Знать:</b> коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта. <b>Уметь:</b> координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта.
--	--	---	--

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 3 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5 з.е./180</b>	<b>5 з.е./180</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
<i>Лекции</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>164</b>	<b>164</b>
Вид текущего контроля	Дом.твор.зад.	Дом.твор.зад.
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

**5.2. Учебно-тематический план**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успева- емости
			Аудиторная работа				Само- стоя- тель- ная работа	
			Об щая	Лек ции	Практи- ческие и семи- нарские занятия	в том чис- ле занятия винтерак- тивной форме		
1	Различия ре- кламной деятельности в политике	13	1	1	-	-	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуацион- ных задач. Самостоя- тельная работа
2	Особенности по- литическойре- кламы	13	1	-	1	1	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуацион- ных задач. Самостоя- тельная работа

3	Особенности рынка коммерческой рекламы.	13	1	1	-	-	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
4	Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	13	1	-	1	1	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
5	Технологии рекламного воздействия политике	13	1	1	-	-	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
6	Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	13	1	-	1	1	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
7	Реклама	13	1	1	-	-	12	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
8	Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	11	1	-	1	1	10	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа

9	Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	11	1	1	-	-	10	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
10	Разработка кампаний.	11	1	-	1	1	10	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
11	Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	11	1	1	-	-	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач Самостоятельная работа
12	Анализ эффективности рекламной кампании.	11	1	-	1	1	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач Самостоятельная работа
13	Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	11	1	1	-	-	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач Самостоятельная работа
14	Роль креативных разработок в рекламе	11	1	-	1	1	10	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа

15	Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	12	2	1	1	1	10	Устный опрос. Дискуссия. Решение ситуационных задач. Самостоятельная работа
	<b>Итого в семестре</b>	<b>180</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>164</b>	Домашнее творческое задание
	<b>Всего, в %</b>					50		

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

**ПКН-5** - Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.	<b>Знать:</b> основы сегментирования целевой аудитории <b>Уметь:</b> исследовать целевые аудитории	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества <b>Уметь:</b> анализировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. <b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать	Высокий уровень
2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	<b>Знать:</b> базовые отношения и поведение исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения исследуемых целевых аудиторий	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> разнообразие отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Высокий уровень

**ПКП-2 - Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>Знать:</b> суть коммуникационной кампании в политике и экономике; основные методы экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; <b>Уметь:</b> анализировать события и процессы в политике и экономике.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> суть коммуникационной кампании в политике и экономике; основные методы экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; порядок формирования коммуникативной стратегии и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом. <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> суть коммуникационной кампании в политике и экономике; основные методы экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; порядок формирования коммуникативной стратегии и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом. <b>Уметь:</b> совершенствовать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики.	Высокий уровень
2. Определяет ключевые послания аудитории, коммуникационные активности и результаты	<b>Знать:</b> методы изучения целевой аудитории. <b>Уметь:</b> определять коммуникационные активности.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> методы изучения целевой аудитории; потребности аудиторий. <b>Уметь:</b> определять ключевые послания аудитории.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> методы изучения целевой аудитории; потребности аудиторий; основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов. <b>Уметь:</b> определять ключевые послания аудитории, коммуникационные активности и результаты.	Высокий уровень
3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта	<b>Знать:</b> коммуникационную стратегию организации объекта. <b>Уметь:</b> анализировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта.	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта. <b>Уметь:</b> анализировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта.	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта. <b>Уметь:</b> координировать коммуникационную	Высокий уровень

	стратегию и стратегию основной деятельности организации объекта.	
--	--	--

### Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности; особенности рекламы в разных социальных средах. <b>Уметь:</b> использовать рекламу как вид маркетинговой и сбытовой деятельности; применять особенности рекламы в разных социальных средах.
2.	Особенности политической рекламы	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> основные отличия политической рекламы от коммерческой; типологические особенности политических рекламных кампаний. <b>Уметь:</b> объяснять основные отличия политической рекламы от коммерческой; использовать особенности политических рекламных кампаний.
3.	Особенности рынка коммерческой рекламы	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> задачи рекламной кампании; каналы коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. <b>Уметь:</b> применять рекламную кампанию для решения задач; использовать каналы коммуникации и инструменты рекламных коммуникаций.
4.	Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> основы сегментирования общественности на целевые группы - принципы выбора рекламоносителей; варианты отражения образа целевой аудитории в рекламных материалах. <b>Уметь:</b> применять основы сегментирования общественности на целевые группы; выбирать



				рекламоносители; интерпретировать варианты отражение образа целевой аудитории в рекламных материалах.
5.	Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний; рекламный бюджет. <b>Уметь:</b> применять комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний; рассчитывать и оценивать рекламный бюджет.
6.	Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> классификации рекламных средств; средства передачи рекламного обращения. <b>Уметь:</b> использовать подходящие рекламные средства; применять средства передачи рекламного обращения.
7.	Реклама и PR	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> PR как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения; взаимосвязь рекламы и PR; воздействие рекламных и PR обращений. <b>Уметь:</b> использовать PR как систему установления связей с общественностью и создания общественного мнения; сравнивать рекламу и PR; оценивать воздействие рекламных и PR обращений.
8.	Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> способы рекламы в сети; способы продвижения в социальных сетях. <b>Уметь:</b> использовать способы рекламы в сети; моделировать продвижение в социальных сетях
9.	Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> ресурсы рекламной кампании.; бюджет рекламной кампании; маркетинговые исследования.

				<b>Уметь:</b> использовать ресурсы рекламной кампании; рассчитывать бюджет рекламной кампании; проводить маркетинговые исследования.
10.	Разработка и планирование рекламных кампаний.	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> медиапланирование; особенности политической рекламной кампании. <b>Уметь:</b> использовать медиапланирование; применять особенности политической рекламной кампании.
11.	Анализ эффективности рекламной кампании	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> роль опросов на разных этапах рекламной кампании; методы оценки результатов рекламной кампании. <b>Уметь:</b> использовать опросов на разных этапах рекламной кампании; применять методы оценки результатов рекламной кампании
12.	Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> этапы разработки коммуникационной стратегии; основные идеи позиционирования. <b>Уметь:</b> разрабатывать и реализовывать этапы разработки коммуникационной стратегии; использовать основные идеи позиционирования.
13.	Роль креативных разработок в рекламе	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> ресурсы рекламной кампании; бюджет рекламной кампании; маркетинговые исследования. <b>Уметь:</b> использовать ресурсы рекламной кампании; рассчитывать бюджет рекламной кампании; проводить маркетинговые исследования.
14.	Роль креативных разработок в рекламе	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> сущность научных креативных технологий в рекламе. <b>Уметь:</b> использовать научные креативные технологии в рекламе.
15.	Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	ПКН-5 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	<b>Знать:</b> рекламные агентства и их функции; виды рекламных

				агентств. <b>Уметь:</b> использовать рекламные агентства; подбирать рекламное агентство.
--	--	--	--	---

### Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКи-5	Домашнее творческое задание.	Домашнее творческое задание. Обсуждение вопросов по темам.	Домашнее творческое задание. Обсуждение вопросов по темам. Решение ситуационных задач Тестирование.
ПКП-2	Домашнее творческое задание.	Домашнее творческое задание. Обсуждение вопросов по темам.	Домашнее творческое задание. Обсуждение вопросов по темам. Решение ситуационных задач Тестирование.