

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования**

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

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО
ООО «Профи-Ресурс»
Директор



Д.Г. Юсупова
«21» апреля 2021 г

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

О. Н. Климова

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Реклама и связи с общественностью»

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала
Финуниверситета*

(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объём 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	7
5.1 Содержание дисциплины	7
5.2 Учебно-тематический план	9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	21
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описывание шкал оценивания	25
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	30
7.4 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	31
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1.

Наименование дисциплины

Б1.2.1.2 «Реклама в политике и экономике»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК - 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.</p> <p>2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения целевой аудитории; - потребности целевых аудиторий; - основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы изучения целевой аудитории; - исследовать потребности целевых аудиторий; - использовать основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - основные способы и приемы технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике; - индикаторы сформированности новых потребительских предпочтений в политике и экономике. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - применять навыки использования технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике;

			- формулировать индикаторы сформированности новых потребительских предпочтений в политике и экономике.
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом	<p>1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом.</p> <p>2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики; - применять навыки экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; - формировать коммуникативную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стратегии в политике и экономике; - интегрированные коммуникации в политике и экономике. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию в соответствии с социально-политическим моментом; - применять интегрированные коммуникации в политике и экономике.
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание коммуникационных проектов в политике и экономике; - основные способы и приемы проектного планирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять коммуникационные проекты в политике и экономике;

		2.Реализует коммуникационные проекты.	<p>- использовать навыки проектного планирования в рамках коммуникационной кампании в политике и экономике.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные процессы коммуникационного проекта; - способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике; - результаты коммуникационных проектов в политике и экономике. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать основные процессы коммуникационного проекта; - использовать способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике; - формулировать результаты коммуникационных проектов в политике и экономике.
--	--	---------------------------------------	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» входит в модуль дисциплин профиля для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Реклама в политике и экономике» основывается на сумме знаний, полученных в результате изучения дисциплин: «История», «Политология», «Право», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика PR».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид промежуточной аттестации – экзамен

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 3
		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	5 /180	180
Аудиторные занятия	68	68

Лекции	16	16
Практические занятия	52	52
в т.ч. в интерактивных формах	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>112</i>	<i>112</i>
Текущий контроль	домашнее творческое задание	
Вид промежуточной аттестации	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. Различия рекламной деятельности в политике и экономике.

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

Тема 2. Особенности политической рекламы.

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

Тема 3. Особенности рынка коммерческой рекламы.

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

Тема 4. Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории.

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

Тема 5. Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.

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

Тема 6. Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по

каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации.

Тема 7. Реклама и PR.

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

Тема 8. Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO.

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

Тема 9. Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд.

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

Тема 10. Разработка и планирование рекламных кампаний.

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

Тема 11. Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.

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

Тема 12. Анализ эффективности рекламной кампании.

Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.

Тема 13. Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.

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

Тема 14. Роль креативных разработок в рекламе.

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

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

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

5.2. Учебно-тематический план

Наименование темы (раздела) дисциплины	Все-го	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успева- емости
		Аудиторная работа				Самос- стоя- тель- ная работа	
		Об- щая	Лек- ции	Практи- ческие и семинар- ские занятия	в том числе занятия в интерак- тивной форме		
Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	18	8	2	6	2	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Особенности политической рекламы	17	7	1	6	2	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Особенности рынка коммерческой рекламы.	13	3	1	2	2	10	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	13	5	1	4	2	8	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач

							Самостоя- тельная работа
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	11	3	1	2	2	8	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	11	5	1	4	2	6	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Реклама и PR	11	3	1	2	2	8	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	13	5	1	4	2	8	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	11	3	1	2	2	8	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Разработка и планирование рекламных кампаний.							Устный опрос. Дискуссия Решение

	13	5	1	4	3	8	ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	9	3	1	2	2	6	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Анализ эффективности рекламной кампании.	11	5	1	4	3	6	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Создание коммуникацион ной стратегии продвижения компании.	11	5	1	4	3	6	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Роль креативных разработок в рекламе	11	5	1	4	3	6	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	7	3	1	2	2	4	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуацион- ных задач Самостоя- тельная работа
Итого в семестре	180	68	16	52	34	112	домашнее творческое

							задание
Всего, в %					50		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Форма проведения занятия
Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	1. Реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. 2. Функциональные особенности рекламы в разных социальных средах. 3. Коммуникативная роль рекламы в политике и экономической деятельности. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2-9. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,3.</i>	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач
Особенности политической рекламы	1. Зарождение и генезис политического рекламного рынка в России. 2. Типологические особенности политических рекламных кампаний. 3. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. 4. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,3.</i>	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач
Особенности рынка коммерческой рекламы	1. Оценка коммуникативных ресурсов предприятия. 2. Выбор канала коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. 3. СМИ (в том числе корпоративные) как каналы коммуникации и различия в подаче рекламы в СМИ. 4. Задачи рекламной кампании и их отражение в стратегических документах. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5-7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</i>	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач
Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	1. Основы сегментирования общественности на целевые группы. 2. Понятие «целевых групп», профиль адресата рекламы. 3. Стереотип и имидж: взаимодействие понятий. Выявление и использование стереотипов клиентов в рекламной деятельности. Выбор рекламоносителей. 4. Отражение образа целевой аудитории в рекламных материалах. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5-7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 3,4.</i>	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач
Технологии	1. Разработка стратегии рекламной	Устный опрос.

рекламного воздействия в политике и бизнесе	<p>деятельности, как части стратегии маркетинга предприятия.</p> <p>2. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета.</p> <p>3. Способы определения бюджета рекламной кампании. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,7.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.</i></p>	<p>Дискуссия</p> <p>Решение</p> <p>ситуационных задач</p>
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	<p>1.Классификация рекламных средств по целевой аудитории.</p> <p>2.. Классификация рекламных средств по широте охвата аудитории.</p> <p>3.Классификация рекламных средств по функциям и целям.</p> <p>4. Классификация рекламных средств по каналам передачи информации</p> <p>5. Реклама и средства массовой информации</p> <p><i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-7</i></p> <p><i>Рекомендованные источники раздела 9: 3-9</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение</p> <p>ситуационных задач</p>
Реклама и PR	<p>1. PR как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения.</p> <p>2. История развития PR.</p> <p>3. Функции PR.</p> <p>4. Взаимосвязь рекламы и PR.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8:4.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2,4.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение</p> <p>ситуационных задач</p>
Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	<p>1. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах.</p> <p>2. Сайт компании/партии как способ коммуникации.</p> <p>3. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях.</p> <p>4. Банерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и блогах. Продвижение в социальных сетях.</p> <p>5. Электронная рассылка. Затраты на рекламу в интернете. Сайты и их виды. Нестандартная реклама в интернете.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 5,7.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 2.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение</p> <p>ситуационных задач</p>
Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	<p>1. Ресурсы рекламной кампании.</p> <p>2. Ситуационный анализ.</p> <p>3. Маркетинговые исследования.</p> <p>4. Определение целей и разработка стратегии.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8:5,7.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 6.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение</p> <p>ситуационных задач</p>

Разработка и планирование рекламных кампаний	<p>1. Планирование этапов рекламной кампании во времени с учетом сезонности, конкурентных условий</p> <p>2. Правильная организация медиапланирования.</p> <p>3. Особенности планирования политической рекламной кампании.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,2,5,6,7.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 5,6.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	<p>1. Социальные стереотипы и рекламная кампания. Способы преобразования стереотипов.</p> <p>2. Архетипы в рекламе. Психологические особенности восприятия потребителей.</p> <p>3. Ценностная ориентация заказчиков и аудитории рекламных кампаний и восприятие информации.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 1-4.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 3.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
Анализ эффективности рекламной кампании.	<p>1. Опросы на разных этапах рекламной кампании.</p> <p>2. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу.</p> <p>3. Формирование бюджета.</p> <p>4. Оценка результатов рекламной кампании.</p> <p>5. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 1-4.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 3.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	<p>1. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Аналитика и сбор данных.</p> <p>2. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования</p> <p>3. Примеры коммуникационных стратегий</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 5,6,7,8.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 5.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
Роль креативных разработок в рекламе	<p>1. Творческий процесс и креатив в рекламной деятельности.</p> <p>2. Понятие креативного процесса в рекламе.</p> <p>3. Сущность научных креативных технологий.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 1,2,3,5.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 5.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	<p>1. Организация деятельности и управление рекламным агентством.</p> <p>2. Рекламные агентства и их функции.</p> <p>3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.</p> <p>4. Виды рекламных агентств.</p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 8: 8.</i></p> <p><i>Рекомендуемые источники раздела 9: 6.</i></p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Дискуссия</p> <p>Решение ситуационных задач</p>

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	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	Примеры коммуникационных рекламных кампаний политических деятелей и брендов. Сравнительный анализ.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы. Подготовка к написанию домашнего творческого задания.
Особенности политической рекламы	Примеры российских и зарубежных политических кампаний. Сравнительный анализ.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Особенности рынка коммерческой рекламы	Примеры российских и зарубежных коммерческих рекламных кампаний для топ-100 брендов.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	Примеры сегментирования целевой аудитории.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе	Сравнительный анализ технологий рекламного воздействия в политике и бизнесе.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Классификация рекламных средств. Средства передачи рекламного обращения	Примеры применения рекламных средств в коммуникационных кампаниях.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Реклама и PR	Сравнительный анализ	- работа с конспектом и

	взаимосвязи рекламы и PR.	слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Реклама в сети: контекстная, медийная, SMM и SEO	Примеры применения инструментов продвижения в сети Интернет.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	Определение констант рекламных кампаний на примере брендов топ-100.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Разработка и планирование рекламных кампаний.	Сравнительный анализ планирования рекламных кампаний для локальных и национальных брендов.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Роль рекламы в формировании политического и социального поведения.	Анализ успешных кейсов формирования политического и социального поведения	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Анализ эффективности рекламной кампании.	Примеры анализа эффективности российских и зарубежных коммерческих рекламных кампаний для топ-100 брендов.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	Разработка коммуникационной стратегии. Сравнительный анализ.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Роль креативных разработок в рекламе	Анализ успешных кейсов креативных рекламных кампаний.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление плана и тезисов ответа; - составление ответов на вопросы.
Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	Сравнительный анализ работы российских и зарубежных агентств.	- работа с конспектом и слайдами лекции; - составление ответов на вопросы.

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

Практико-ориентированные задания

Задание 1

Выберите успешную и провальную политическую пиар кампанию, опишите ее и разберите причину успеха или провала. Подготовьте презентацию в формате Power Point. Почему вы выбрали именно этот кейс?

Задание 2

Предложите свои примеры лозунгов рекламной кампании движения «зеленых», используя демонстрацию уверенности в правоте своего дела. Определите, кто является потенциальной целевой аудиторией. Подготовьте презентацию в формате Power Point

Задание 3

Проанализируйте рекламные и PR кампании для бренда за последний год. Составить годовой план.

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики.
2. История развития определенного вида рекламы (по выбору студента).
3. Федеральный закон "О рекламе". Ненадлежащая реклама (разбор конкретных примеров).
4. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
5. Современные теле- и радиореклама.
6. Реклама в прессе: динамика развития.
7. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
8. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
9. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы. Брендинг.
10. Рекламное агентство и его функции.
11. Рекламодатель и продукт.
12. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
13. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
14. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия
15. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как

- рекламоносителей.
16. Показатели эффективности размещения рекламы. Оценка эффективности рекламы.
 17. Явление износа рекламы.
 18. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Использование цвета в рекламе.
 19. Модель мнимого коммуникатора.
 20. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение домашнего творческого задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, написание домашнего творческого задания и т.д.);
- оценки, полученной на экзамене.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Отлично/ Зачтено</i>	86-100
Твердые знания программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Хорошо/ Зачтено</i>	70-85

Знание только основного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Удовлет. / Зачтено</i>	<i>51-69</i>
Незнание значительной части программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>Неудовлет. / Не зачтено</i>	<i>0-50</i>

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

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

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

Этапы формирования компетенций

№ темы	Тематика занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Различия рекламной деятельности в политике и экономике.	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - реклама как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. - особенности рекламы в разных социальных средах. Уметь: - использовать рекламу как вид маркетинговой и сбытовой деятельности. - применять особенности рекламы в разных социальных средах.
2	Особенности политической рекламы	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - основные отличия политической рекламы от коммерческой; - типологические особенности политических рекламных кампаний. Уметь: - объяснять основные отличия политической рекламы от коммерческой; - использовать особенности политических рекламных кампаний

3	Особенности рынка коммерческой рекламы	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - задачи рекламной кампании; - каналы коммуникации и инструментов рекламных коммуникаций. Уметь: - применять рекламную кампанию для решения задач; - использовать каналы коммуникации и инструменты рекламных коммуникаций.
4	Заказчики рекламных кампаний и их целевые аудитории	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - основы сегментирования общественности на целевые группы - принципы выбора рекламоносителей. - варианты отражение образа целевой аудитории в рекламных материалах. Уметь: - 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	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний; - рекламный бюджет. Уметь: - применять комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий, рекламных акций и кампаний; - рассчитывать и оценивать рекламный бюджет.
6	Классификация рекламных средств.	ОПК-4 ПКП-2	Устный опрос. Дискуссия	Знать: - классификации

	Средства передачи рекламного обращения	ПКП-3	Решение ситуационных задач	рекламных средств; - средства передачи рекламного обращения. Уметь: - использовать подходящие рекламные средства; - применять средства передачи рекламного обращения.
7	Реклама и PR	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - PR как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения; - взаимосвязь рекламы и PR. - воздействие рекламных и PR обращений. Уметь: - 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	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - способы рекламы в сети - способы продвижения в социальных сетях. Уметь: - использовать способы рекламы в сети; - моделировать продвижение в социальных сетях.
9	Константы рекламной кампании: ресурсы, бюджет, контент и визуальный ряд	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - ресурсы рекламной кампании. – бюджет рекламной кампании; - маркетинговые исследования. Уметь: - использовать ресурсы рекламной кампании;

				<ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать бюджет рекламной кампании; - проводить маркетинговые исследования.
10	Разработка и планирование рекламных кампаний.	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - медиапланирование; - особенности политической рекламной кампании. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - использовать медиапланирование; - применять особенности политической рекламной кампании.
11	Анализ эффективности рекламной кампании.	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - роль опросов на разных этапах рекламной кампании. - методы оценки результатов рекламной кампании. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - использовать опросов на разных этапах рекламной кампании; - применять методы оценки результатов рекламной кампании.
12	Создание коммуникационной стратегии продвижения компании.	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - этапы разработки коммуникационной стратегии. - основные идеи позиционирования. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и реализовывать этапы разработки коммуникационной стратегии; - использовать основные идеи позиционирования.
13	Роль креативных разработок в рекламе	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - ресурсы рекламной кампании. – бюджет рекламной кампании; - маркетинговые исследования.

				Уметь: - использовать ресурсы рекламной кампании; - рассчитывать бюджет рекламной кампании; - проводить маркетинговые исследования.
14	Роль креативных разработок в рекламе	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - сущность научных креативных технологий в рекламе. Уметь: - использовать научные креативные технологии в рекламе.
15	Принцип работы и услуги рекламного агентства полного цикла.	ОПК-4 ПКП-2 ПКП-3	Устный опрос. Дискуссия Решение ситуационных задач	Знать: - рекламные агентства и их функции. - виды рекламных агентств. Уметь: - использовать рекламные агентства - подбирать рекламное агентство.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описывание шкал оценивания

Компетенция **ОПК-4** – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Показатели Оценивания	Критерии Оценивания	Шкала оценивания
1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями.	Знает: - методы изучения целевой аудитории. Умеет: - применять методы изучения целевой аудитории.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - методы изучения целевой аудитории; - потребности целевых аудиторий. Умеет: - применять методы изучения целевой аудитории; - исследовать потребности целевых аудиторий.	Продвинутый уровень от 70 баллов

	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы изучения целевой аудитории; - потребности целевых аудиторий; - основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы изучения целевой аудитории; - исследовать потребности целевых аудиторий; - использовать основные способы и приемы работы с аудиторией с помощью рекламных инструментов. 	<p><i>Высокий уровень от 86 баллов</i></p>
2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения.	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике. 	<p><i>Пороговый уровень от 50 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - основные способы и приемы технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - применять навыки использования технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике. 	<p><i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i></p>
	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - основные способы и приемы технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике; - индикаторы сформированности новых потребительских предпочтений в политике и экономике. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы выявления потребительских предпочтений в политике и экономике; - применять навыки использования технологий рекламного и PR-воздействия в политике и экономике; - формулировать индикаторы сформированности новых 	<p><i>Высокий уровень от 86 баллов</i></p>

	потребительских предпочтений в политике и экономике.	
--	--	--

Компетенция **ПКП-2** – Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом

<i>Показатели Оценивания</i>	<i>Критерии Оценивания</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1.Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии ссоциально-политическим моментом.	Знает: - суть коммуникационной кампании в политике и экономике. Умеет: - разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - суть коммуникационной кампании в политике и экономике; - основные методы экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике. Умеет: - разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики; - применять навыки экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - 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 Умеет: - разрабатывать коммуникационную кампанию с учетом специфики сфер политики и экономики; - применять навыки экспертной оценки событий и процессов в политике и экономике; - формировать коммуникативную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	Высокий уровень от 86 баллов
2.Разрабатывает стратегию, интегрированные	Знает: - стратегии в политике и экономике.	Пороговый уровень от

коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	Умеет: - разрабатывать стратегию в соответствии с социально-политическим моментом.	50 баллов
	Знает: - стратегии в политике и экономике; - интегрированные коммуникации в политике и экономике. Умеет: - разрабатывать стратегию в соответствии с социально-политическим моментом.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - стратегии в политике и экономике; - интегрированные коммуникации в политике и экономике. Умеет: - разрабатывать стратегию в соответствии с социально-политическим моментом; - применять интегрированные коммуникации в политике и экономике.	Высокий уровень от 86 баллов

Компетенция **ПКП-3** – Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты

<i>Показатели Оценивания</i>	<i>Критерии Оценивания</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1.Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.	Знает: - содержание коммуникационных проектов в политике и экономике. Умеет: - применять коммуникационные проекты в политике и экономике.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знает: - содержание коммуникационных проектов в политике и экономике; - основные способы и приемы проектного планирования. Умеет: - применять коммуникационные проекты в политике и экономике.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знает: - содержание коммуникационных проектов в политике и экономике; - основные способы и приемы проектного планирования. Умеет: - применять коммуникационные проекты в политике и экономике; - использовать навыки проектного планирования в рамках	Высокий уровень от 86 баллов

	коммуникационной кампании в политике и экономике.	
2.Реализует коммуникационные проекты.	Знает: - основные процессы коммуникационного проекта. Умеет: - реализовывать основные процессы коммуникационного проекта.	<i>Пороговый уровень от 50 баллов</i>
	Знает: - основные процессы коммуникационного проекта; - способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике. Умеет: - реализовывать основные процессы коммуникационного проекта; - использовать способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике.	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знает: - основные процессы коммуникационного проекта; - способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике; - результаты коммуникационных проектов в политике и экономике. Умеет: - реализовывать основные процессы коммуникационного проекта; - использовать способы и приемы реализации коммуникационных проектов в политике и экономике; - формулировать результаты коммуникационных проектов в политике и экономике.	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ОПК – 4	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
		Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам

			Решение ситуационных задач Тестирование
ПКП – 2	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
		Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение ситуационных задач Тестирование
ПКП – 3	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
		Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение ситуационных задач Тестирование

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

Примерные тестовые задания

1. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждая интерес к ним отражает следующий вид рекламы:

товарная

2. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя ?

а) рынок

б) рекламное агентство

в) средство распространения рекламы

г) таргетинг

3. Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе?

а) Правительство РФ;

б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

в) органы внутренних дел.

4. Что такое буклет?

а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;

б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;

в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

5. Как называется процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей?

а) граффити;

- б) альбум;
- в) миллиарии.**

6. Как называется установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем?

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-рилейшнз**
- г) таргетинг

7. Кто изобрел печатный станок?

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гуттенберг;**
- в) Б. Батдольд.

8. Что представляет собой рекламный процесс?

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.**

9. Определите вид рекламы: «Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей».

социальная

10. Что такое брандмауэр?

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.**

11. Какой характер носит реклама от имени правительства?

- а) коммерческий;
- б) популяризирующий;
- в) социальный;
- г) пропагандирующий.**

12. Что такое подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы?

- а) стратегия рекламы**
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

13. К возможным задачам рекламы относятся:

- а) некоммерческие, национальные, специализированные,
- б) информирование рынка о новом товаре, описание оказываемых услуг,**
- в) коммерческие, престижные,

14. PR - это:

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
- в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания**

взаимопонимания и доброжелательности.

15. Одним из преимуществ создания собственной PR-службы является:

- а) накопленный опыт и профессионализм проведения PR-кампаний;
- б) более объективная оценка ситуаций и вариантов решений;**
- в) собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе.

16. Термин «Паблсити»:

- а) тождественен термину «PR»;**
- б) обозначает неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;
- в) обозначает PR-деятельность в крупных городах.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
2. Теле- и радиореклама в политике и бизнесе: отличия в подходах
3. Реклама в прессе: динамика развития.
4. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
6. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы.
7. Брендинг как коммерческая и политическая практика.
8. Рекламное агентство и его функции.
9. Рекламодатель и продукт: политический и коммерческий заказ.
10. Планирование рекламной работы организации, фирмы, политической партии.
11. Рекламные кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний.
12. Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия.
13. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
14. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
15. Показатели эффективности размещения рекламы.

16. Оценка эффективности рекламы.
17. Явление износа рекламы.
18. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы.
19. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи.
Использование цвета в рекламе.
20. Модель мнимого коммуникатора.
21. Стереотипы ролей, игры в рекламе. Эффект суггестии в рекламе.
22. Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании.
23. Константы рекламной кампании.
24. Бюджетная политика в рекламных кампаниях

Образец экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)
Уральский филиал
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

20_/20_ учебный год

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью»

Курс ____

Экзаменационный билет № 1
по дисциплине «Реклама в политике и экономике»

1. **Теоретический вопрос.** Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия (15 б)
2. **Теоретический вопрос.** Разработка фирменного стиля как составляющая рекламной кампании (15 б)
3. **Практико-ориентированное задание**
Составьте новостное сообщение о событии избирательной кампании для размещения в сети Интернет. Как Вы будете собирать отклики группы в социальной сети на данное сообщение? Составьте рекомендации PR-агентству по оптимизации продвижения сообщения в социальных сетях. (30 б)

Утвержден на заседании кафедры «Экономика, финансы и управление»

Протокол № ____ от _____ 201_ г.

Зав.кафедрой

Т.В. Максимова

7.4 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».
2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

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

Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>

Дополнительная литература

3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/476698>

4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454344>

5. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 164 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451673>

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

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

8. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Курс, 2013. - 352 с. - То же . -

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

1. «Состав.Ру» информационно-аналитический портал
<http://www.sostav.ru>
2. «Создание бренда» специализированный интернет-портал
«Создание бренда» <http://www.createbrand.ru>
3. «MASSMEDIA. XXI век» Сайт журнала <http://www.media-21vek.ru>
4. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>
5. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
6. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
7. Электронно-библиотечная система Znanium
<http://www.znanium.com>
8. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
9. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
11. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
12. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией в программе PowerPoint, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда

отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

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

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

Экзамен занимает важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности.

Экзамен проводится в письменной форме и включают теоретический вопрос, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным.

Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.finofficer.ru/Information/wwwfinance.htm> (Интернет-ресурсы по финансам и финансовому менеджменту)
2. <http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)
3. www.cfin.ru - Корпоративный менеджмент
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс
[www/consultant.ru](http://www.consultant.ru).

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

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

Для реализации программы бакалавриата Филиал располагает специальными помещениями, представляющими собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;

2) Windows, Microsoft Office.