

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Сейфиева Е.Н.

Реклама в политике и экономике

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Содержание

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

1. Наименование дисциплины

Реклама в политике и экономике.

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-6	Способность использовать профессиональный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления. 2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми	1. Использует знания о правовых нормах действующего законодательства, регулирующих отношения в различных сферах жизнедеятельности. 2. Вырабатывает пути решения конкретной задачи, выбирая оптимальный способ ее реализации, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-13	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-13)	1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. 1. Применяет методы экономических и финансовых риски.	
ПKN-10	Способность проводить оценку эффективности	1. Измеряет коммуникационную	

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	профессиональной деятельности и учитывать эффекты и последствия, следуя принципам социальной ответственности	активность организации.. 2. Определяет организационные и социальные изменения, созданные в процессах установления и улучшения отношений со стейкхолдерами организации.	
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/288	288
Контактная работа- Аудиторные занятия	118	118
<i>Лекции</i>	50	50
<i>Семинары, практические занятия</i>	68	68
Самостоятельная работа	170	170
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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

5.1. Содержание дисциплины

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

Тема 1. История рекламы: мировая и российская практика.

История рекламы с древних времен до 20-х годов XX века. Эра манипуляции в рекламе (1920-1950 годы). Креативная революция в рекламе (1950-1970 годы). Эра позиционирования в рекламе (1970 – 2000 годы). Современный этап развития рекламы. Особенности развития рекламы в России.

Тема 2. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.

Правовые основы коммерческой и политической рекламы. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама. Критерии этичности рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Язык рекламы как семиотическая система.

Роль семиотики для рекламных коммуникаций. Техники семиотического анализа. Виды знаков: индексальные, иконические, знаки-символы. Теории психоанализа и перспективы их использования в рекламных коммуникациях. Рекламное обращение: основные элементы и их семиотический анализ.

Тема 4. Константы рекламной кампании.

Ресурсы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Характеристики целевых аудиторий. Планирование кампании: определение целей и разработка стратегии. Основные принципы медиапланирования для рекламной кампании. Выбор каналов коммуникации. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Особенности планирования политической рекламной кампании.

Тема 5. Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.

Основные технологии воздействия на потребителя в коммерческой рекламе. Основные технологии воздействия на потребителя в политике. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных акций и кампаний. Стратегический и тактический контроль за эффективностью рекламной деятельности.

Тема 6. Средства передачи рекламного обращения и их классификация.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации. Медиа сфера и ее составляющие. Особенности офлайн и онлайн рекламы. Социальные сети и новые виртуальные платформы (Яндекс.Дзен, Тик Ток и другие) в рекламных коммуникациях.

Тема 7. Реклама в сети Интернет.

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 в блогах. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Нестандартная реклама в сети Интернет.

Тема 8. Реклама и паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения. История развития паблик рилейшнз.

Функции публичных отношений. Взаимосвязь рекламы и публичных отношений.
Воздействие рекламных и PR обращений.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего часов	Трудоемкость в часах				Самост оатель ная работа	Формы текущего контроля успеваемос ти
			Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практич еские и семинар ские занятия	Занятия в интеракт ивных формах ³		
1.	История рекламы: мировая и русская практика.	22	8	2	6		14	Опрос, групповая дискуссия
2.	Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	24	10	2	8		14	Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов
3.	Язык рекламы как семиотическая система.	22	8	2	6		14	Опрос, домашняя самостояте льная работа
4.	Константы рекламной кампании.	22	8	2	6		14	Опрос, групповая дискуссия, домашняя самостояте льная работа
5.	Технологии рекламного	22	8	2	6		14	Опрос, групповая дискуссия, доклад

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

	воздействия в политике и бизнесе.							
6.	Средства передачи рекламного обращения и их классификация.	22	8	2	6		14	Опрос, групповая дискуссия
7.	Реклама в сети Интернет.	24	10	2	8		14	Опрос, групповая дискуссия, доклад
8	Реклама и паблрик рилейшнз.	22	8	2	6		14	Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов
	В целом по дисциплине	288	118	50	68		170	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %							

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
История рекламы: мировая и российская практика.	1 История рекламы с древних времен до 20-х годов XX века. 2. Эра манипуляции в рекламе (1920-1950 годы). 3. Креативная революция в рекламе (1950-1970 годы). 4. Эра позиционирования в рекламе (1970 – 2000 годы). 5. Современный этап развития рекламы. 6. Особенности развития рекламы в России. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2-9. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,6.	Опрос, групповая дискуссия
Правовые и этические	1. Правовые основы коммерческой и	Опрос,

аспекты рекламной деятельности.	политической рекламы. 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. 3. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. 4. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама. 5. Критерии этичности рекламы. 6. Государственное регулирование рекламной деятельности. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,7, 9. Рекомендуемые источники из раздела 9: 2,3, 7-18.	групповая дискуссия, анализ кейсов
Язык рекламы как семиотическая система.	1. Роль семиотики для рекламных коммуникаций. 2. Техники семиотического анализа. Виды знаков: индексальные, иконические, знаки-символы. 3. Теории психоанализа и перспективы их использования в рекламных коммуникациях. 4. Рекламное обращение: основные элементы и их семиотический анализ. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.	Опрос, домашняя самостоятельная работа
Константы рекламной кампании.	1. Ресурсы рекламной кампании. 2. Ситуационный анализ. 3. Маркетинговые исследования. 4. Характеристики целевых аудиторий. 5. Планирование кампании: определение целей и разработка стратегии. 6. Основные принципы медиапланирования для рекламной кампании. 7. Выбор каналов коммуникации. 8. Оценка эффективности работы конкурентов. 9. Оценка результатов рекламной кампании. 10. Особенности планирования политической рекламной кампании. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 3,4, 7-18.	Опрос, групповая дискуссия, домашняя самостоятельная работа
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.	1. Основные технологии воздействия на потребителя в коммерческой рекламе. 2. Основные технологии воздействия на	Опрос, групповая дискуссия,

	потребителя в политике. 3. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных акций и кампаний. 4. Стратегический и тактический контроль за эффективностью рекламной деятельности. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,3,4,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 5,6.	доклад
Средства передачи рекламного обращения и их классификация.	1. Классификация средств передачи рекламного обращения по целевой аудитории. 2. Классификация средств передачи рекламного обращения по широте охвата аудитории. 3. Классификация средств передачи рекламного обращения по функциям и целям. 4. Классификация средств передачи рекламного обращения по каналам передачи информации. 5. Реклама и средства массовой информации. 6. Социальные сети и новые виртуальные платформы (Яндекс.Дзен, Тик Ток и другие) в рекламных коммуникациях. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,5,6,7. Рекомендуемые источники из раздела 9:3,4.	Опрос, групповая дискуссия
Реклама в сети Интернет.	1. Контекстная, медийная, SMM и SEO. 2. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. 3. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. 4. Сайт компании/партии как способ коммуникации. 5. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. 6. Баннерная реклама. 7. Контекстная реклама. 8. Оптимизация страниц и контента. 9. Реклама в форумах и в блогах. 10. Продвижение в социальных сетях. 11. Электронная рассылка. 12. Нестандартная реклама в сети Интернет Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,4. Рекомендуемые источники из раздела 9: 1,2,4.	Опрос, групповая дискуссия, доклад
Реклама и паблик рилейшнз.	1. Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и	Опрос, групповая

	создания общественного мнения. 2. История развития паблик рилейшнз. 3. Функции паблик рилейшнз. 4. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз. 5. Воздействие рекламных и PR обращений. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2,5,7. Рекомендуемые источники из раздела 9: 2, 7-18.	дискуссия, анализ кейсов
--	---	-----------------------------

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 усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
История рекламы: мировая и российская практика.	Примеры российских и зарубежных рекламных кампаний. Сравнительный исторический анализ. Анализ успешных кейсов креативных рекламных кампаний.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	Анализ правовых аспектов проведения рекламной кампании в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Язык рекламы как семиотическая система.	Определение основных элементов рекламного обращения на примере реклам крупных международных компаний.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Константы рекламной кампании.	Определение констант рекламных кампаний на примере брендов топ-100.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Технологии рекламного	Сравнительный анализ технологий рекламного воздействия в политике и бизнесе.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов

воздействия в политике и бизнесе.		ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Средства передачи рекламного обращения и их классификация.	Примеры применения рекламных средств в коммуникационных кампаниях.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама в сети Интернет.	Анализ сайта компании/партии как способа коммуникации и продвижения. Анализ рекламы на форумах и в блогах. Анализ рекламы в социальных сетях.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама и паблик рилейшнз.	Сравнительный анализ взаимосвязи рекламы и паблик рилейшнз.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

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

Примерная тематика домашних творческих заданий

1. Различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики.
2. История развития определенного вида рекламы (по выбору студента).
3. Федеральный закон «О рекламе». Ненадлежащая реклама (разбор конкретных примеров).
4. Средства рекламы. Элементы средств рекламы.
5. Теле- и радиореклама.
6. Реклама в прессе: динамика развития.
7. Печатная реклама: особенности визуальной подачи.
8. Наружная реклама, реклама на транспорте: эффективность и уместность.
9. Интернет-реклама. Особенности финансовой и социальной рекламы. Брендинг.
10. Рекламное агентство и его функции.

11. Целевая аудитория рекламной кампании. Способы измерения аудитории СМИ.
12. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей.
13. Показатели эффективности размещения рекламы.
14. Оценка эффективности рекламы.
15. Явление износа рекламы.
16. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Слоган. Фирменный стиль. Дизайн рекламы. Поиск творческой идеи. Использование цвета в рекламе.

Пример домашнего творческого задания

Подготовьте рекламное обращение к целевой аудитории. Объект рекламирования и целевая аудитория выбирается студентом самостоятельно и согласовывается с преподавателем.

Для создания рекламного обращения предварительно необходимо создать творческую платформу (одну-две страницы текста), которая должна отражать следующие аспекты: 1) описание продукта (услуги), целевой аудитории, основных конкурентов; 2) список основных преимуществ товара (услуги); 3) определение цели рекламного объявления (информативная, напоминающая, разъяснительная, убеждающая); 4) перечень конкретных рекламных задач, что именно должно быть выделено, к каким чувствам потребителя следует адресовать рекламу.

Рекламное обращение должно включать в себя следующие элементы: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Современный этап развития рекламы: проблемы и перспективы.
2. Особенности развития рекламы в России.
3. Основные отличия политической рекламы от коммерческой.

4. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама.
5. Критерии этичности рекламы.
6. Эффективность государственного регулирования рекламной деятельности.
7. Современные маркетинговые исследования: этические аспекты нарушения прав человека.
8. Оценка эффективности работы конкурентов.
9. Оценка результатов рекламной кампании.
10. Основные технологии воздействия на потребителя в коммерческой рекламе: оценка эффективности и этические аспекты.
11. Основные технологии воздействия на потребителя в политике: оценка эффективности и этические аспекты.
12. Особенности оффлайн и онлайн рекламы.
13. Социальные сети и новые виртуальные платформы (Яндекс.Дзен, Тик Ток и другие): эффективность и этичность использования.
14. Блоги лидеров мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Нестандартная реклама в сети Интернет.
15. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях (раздел 10).

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

7.1. Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения⁴ в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов

⁴ Указываются при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

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

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

7.2. Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Номер задания	Содержание вопроса	Правильный ответ	Компетенция
1.	Каким основным законодательным актом определяется перечень объектов рекламирования, реклама которых запрещена в Российской Федерации?	Федеральным законом «О рекламе»	УК-9
2.	Как называется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	Реклама	УК-9
3.	Дайте определение понятию «ненадлежащая реклама» в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»?	Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ	УК-9
4.	Как называется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.	Рекламопроизводитель	ОПК-2
5.	Как называется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.	Рекламораспространитель	ОПК-2
6.	Как называется в соответствии с	Потребители рекламы	ОПК-2

	Федеральным законом «О рекламе» лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.		
7.	Как называется в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.	Социальная реклама	ОПК-2
8.	Что такое слоган?	Слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании.	УК-9
9.	На какой орган возложен федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы? (в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»)	Федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы осуществляется антимонопольным органом (Федеральной антимонопольной службой).	ОПК-2
10.	Что такое рекламная кампания?	Рекламная кампания - это система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей (концепцией) для достижения конкретной цели. У рекламной кампании должны быть определены период времени и целевая аудитория, на которые она рассчитана.	УК-9
11.	Как называется стратегия проектных изменений в идеологии бренда и его восприятия, которая касается как компании в целом, так и отдельного продукта (смена названия, корпоративного стиля, легенды и философии бренда)?	Ребрендинг	УК-9
12.	Как называется комплекс устойчивых представлений,	Бренд	УК-9

	ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта, который отличает товар одного продавца от товаров других продавцов и представляет собой популярную торговую марку.		
13.	Какая составляющая бренда подчеркивает индивидуальность бренда, через легко узнаваемое изображение и служит элементом визуализации бренда?	Логотип	ОПК-2
14.	Как называется творческая функция рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ?	Креатив	ОПК-2
15.	Какая из четырех функций рекламы обеспечивает ознакомление потребителя с новым товаром, услугой, организацией и идеей?	Информационная	ОПК-2
16.	Дайте определение понятию «сегментирование».	Сегментирование - это процесс, в ходе которого в рамках рекламной кампании потребителей делят по каким-либо характеристикам	УК-9
17.	Как называется планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации ее размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам?	Медиапланирование	ОПК-2
18.	Какой этап рекламной кампании отвечает за формирование стратегии и тактики рекламной кампании?	Планирование / этап планирования / action	ОПК-2
19.	К какому виду рекламы относятся объемно-пространственные конструкции или установки; щиты различных форм и размеров; стелы; электронные табло; лайтбоксы; растяжки; вывески и рекламные указатели; штендеры?	Наружная реклама / наружная / к наружной / к наружной рекламе	УК-9
20.	Как называется разновидность графической рекламы, публикуемой в печатных изданиях (газетах, журналах) и на сайтах?	Рекламный модуль	УК-9

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные этапы развития рекламы в мире.
2. Правовые аспекты регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
3. Рекламное обращение: основные элементы и цели создания.
4. Ситуационный анализ и маркетинговые исследования как этапы формирования рекламной кампании.
5. Характеристики целевых аудиторий как основа создания рекламного обращения.
6. Основные технологии воздействия на потребителя в коммерческой рекламе.
7. Основные технологии воздействия на электорат в политике.
8. Классификация средств передачи рекламного обращения по целевой аудитории и широте охвата аудитории.
9. Классификация средств передачи рекламного обращения по каналам передачи информации.
10. Социальные сети и новые виртуальные платформы (Яндекс.Дзен, Тик Ток и т.п.) в рекламных коммуникациях.
11. Реклама в сети Интернет: основные тенденции развития. Нестандартная реклама в сети Интернет.
12. Сайт компании/партии как способ продвижения.
13. Реклама на форумах и в блогах.
14. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз.
15. Этические аспекты рекламной деятельности.
16. Особенности развития рекламы в России.
17. Социальная реклама и тенденции ее развития.
18. Позиционирование и брендинг как части рекламных кампаний.
19. Государственное регулирование рекламы в РФ. Полномочия Федеральной антимонопольной службы РФ в сфере регулирования рекламы.
20. Основные отличия политической рекламы от коммерческой.

Пример экзаменационного билета

БИЛЕТ 1.

1. Вопрос 1. Основные этапы развития рекламы в мире.
2. Вопрос 2. Государственное регулирование рекламы в РФ. Полномочия Федеральной антимонопольной службы РФ в сфере регулирования рекламы.

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ЗАДАНИЕ.

В одном из городов Краснодарского края не хватает донорской крови. Выберите целевую аудиторию для привлечения к сдаче донорской крови, придумайте рекламный слоган и идею рекламной кампании длительностью в три дня.

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

Правовые акты

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

Основная литература

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2024. - 431 с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 17.02.2024). - Текст: электронный.
3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / С.В. Карпова, Е.А. Боргард, Р.К. Крайнева ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2025. - 408 с. - Текст:

непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 17.02.2025). - Текст: электронный.

4. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова; Финуниверситет, ЗФЭИ. - Москва: Юрайт, 2021, 2013. - 666 с. - Текст : непосредственный.

Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431801> (дата обращения: 17.02.2021).

5. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

Дополнительная литература

6. Годин, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010, 2012. - 168с. - То же - 2012. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/author/04a4fc19-d84b-11e4-9a4d-00237dd2fde4/> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

7. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с.- Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст : электронный.

8. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.
9. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Курс, 2013. - 352 с. - То же . - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Электронные ресурсы БИК:

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

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

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

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

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

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Самостоятельная работа – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной

работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера. Целью является подготовка бакалавра к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов. Студенты должны продемонстрировать высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать информацию, сопоставлять и обобщать, сравнивать ее, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и т.д.

Домашнее творческое задание выполняется как индивидуально, так и в составе группы. Задание выполняется под научным руководством преподавателя. Материалы при подготовке задания должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза.

Домашнее творческое задание должно включать: описание актуальности темы, цели и задач работы; круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения; результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем домашнего творческого задания должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки абзаца – 1,25.

Обязательна нумерация страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается.

Оригинальность текста проектной работы – не менее 65%.

Результаты выполнения задания обсуждаются на семинарских (практических) занятиях.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.