

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

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала

Е.Н. Сейфиева
«29» января 2026 г.

Ирицын Г.Э.

Технология производства рекламного и PR-контента

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

Ирицяи Г.Э. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью (Интегрированные коммуникации), профиль «Реклама и связи с общественностью»: Новороссийский филиал Финансовый университет при Правительстве РФ, 2026. – 28 с.

Дисциплина «Технология производства рекламного и PR-контента» входит в общепрофессиональный цикл профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов освоения образовательной программы, содержание дисциплины, содержание семинаров и практических занятий, формы их проведения, формы внеаудиторной самостоятельной работы, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Содержание

1. Наименование дисциплины4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий5
- 5.1. Содержание дисциплины5
- 5.2. Учебно-тематический план6
- 5.3. Содержание семинаров, практических занятий7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине10
- 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы10
- 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине27

1. Наименование дисциплины

«Технология производства рекламного и PR-контента»

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	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способен разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	1. Знать специфику базовых элементов позиционирования организации с учетом ее сферы деятельности. 2. Уметь развивать коммуникативные связи организации с рынком, планировать и проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по информированию целевых аудиторий и стимулированию их социальной и потребительской активности 3. Владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в том числе в кризисных ситуациях; навыками взаимодействия с целевыми аудиториями, применяемыми для реализации программ в социальной, производственной, коммерческой, общественно-политической сфере (эффективных коммуникаций с ключевыми группами общественности, получения исходных данных и налаживания обратной связи).
ПКН-1	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационным и индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов,	1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. 2. Корректирует созданные коммуникацион-	1. Знать технологии стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий, технологии управления персоналом в организациях различных сфер деятельности; методы разработки эффективных стратегий и политики риск-

	интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	менеджмента в системе управления организаций различных сфер деятельности. 2. Уметь анализировать, проектировать коммуникационную среду организации и управлять ею средствами связей с общественностью в том числе и в кризисных ситуациях; планировать и организовывать мероприятия по позиционированию организаций различных сфер деятельности, в том числе и в ситуациях кризиса. 3. Владеть навыками анализа и проектирования коммуникационной среды организации, получения исходных данных и налаживания обратной связи, мониторинга и оценки исполнения плана позиционирования.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технология производства рекламного и PR-контента» входит в общепрофессиональный цикл «Реклама и связи с общественностью» ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины(модуля) 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 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения

Понятие и специфика рекламного продукта. Концепции товара в рекламе. Понятие стратегии рекламной деятельности. Стратегии рекламных обращений. Бриф как основа создания рекламного продукта.

Тема 2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций

Понятие и особенности работы с рекламным обращением. Методики мотивации рекламных обращений и концепции креативного творчества в рекламе. Процессы создания рекламных текстов. Процессы формирования визуальных образов в рекламе и методики тестирования рекламы. Вопросы организации творческой деятельности в рекламном агентстве.

Тема 3. Основы технологии рекламной деятельности

Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.

Тема 4. Технологии создания печатной рекламы

Оригинал-макет и технологии его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.

Тема 5. Технологии производства наружной рекламы

Особенности макетирования и «привязки» наружной рекламы к месту установки. Технологии производства наружной рекламы. Стационарная наружная реклама. Световые, проекционные и динамические рекламные установки. Реклама на движущихся носителях. Основные материалы в наружной рекламе.

Тема 6. Технологии производства видеорекламы

Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.

Тема 7. Технологии производства радиорекламы

Типология радиорекламы. Особенности создания сценария радиорекламы. Производство радиорекламы.

Тема 8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе

Сущность понятия и классификация мультимедиа. Современные мультимедийные технологии в рекламе. Рекламные технологии в Интернете. Виды рекламы в Интернете.

Тема 9. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности

Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинар, практика, занятие	Занятия в интерактивных формах ³		
1.	Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	10	2	2			8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
2.	Рекламное сообщение: процессы разработки	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная

	и реализации творческих концепций							работа
3.	Основы технологии рекламной деятельности	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
4.	Технологии создания печатной рекламы	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
5.	Технологии производства наружной рекламы	14	4	2	2	2	10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
6.	Технологии производства видеорекламы	10	2		2		8	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
7.	Технологии производства радиорекламы	12	2		2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
8.	Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	12	2	2			10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
9.	Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	12	2		2		10	Опрос, дискуссия, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	108	26	12	14		82	Согласно учебному плану
	Итого в%					30		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	Понятие рекламного сообщения, рекламного средства, носителя рекламного сообщения. Классификация рекламных средств. Основные элементы рекламного сообщения. Классификация текстов рекламных сообщений. Элементы структуры рекламного текста и их общая характеристика. Общая характеристика технических средств художественного оформления рекламного сообщения (иллюстрации, графика, цвет, свет, звук), их особенностей воздействия на получателей рекламного сообщения. Классификация видов и средств коммерческой	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий

	рекламы. Рекомендуемые источники: 1	
3. Основы технологий рекламной деятельности	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий
4. Технологии создания печатной рекламы	Понятие полиграфического производства. Понятие, особенности и классификация печатной рекламы. Общая характеристика основных технологических этапов полиграфического производства. допечатной подготовки, печати тиража, после печатной обработки и отделки. Шрифты печатных изданий, их классификация. Особенности шрифтов в компьютерной издательской системе. Важнейшие требования к шрифтам рекламных изданий. Изображения в полиграфической продукции, их классификация. Особенности изображений в компьютерной издательской системе. Оригиналы для полиграфических изданий, их характеристика. Классификация оригиналов печатных изданий. Особенности оригиналов в компьютерной издательской системе. Важнейшие технологические процессы допечатной подготовки и их общая характеристика. Полиграфические способы печати, их общая характеристика. Печатная форма и её основные элементы. Технологические особенности традиционной (аналоговой), цифровой и оперативной полиграфии, сферы и экономическая целесообразность их применения при	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий

	изготовлении рекламной продукции. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 11-12.	
5. Технологии производства наружной рекламы	Производство наружной рекламы. Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы. Принципы разработки и производства наружной рекламы. Принципы разработки и производства газетной и журнальной рекламы. Принципы разработки и производства наружной рекламы. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности. Технологии печати наружной рекламы: широкоформатная офсетная печать, широкоформатная растровая шелкография, струйная широкоформатная печать. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий
6. Технологии производства видеорекламы	Общие сведения о телевидении и телевизионном искусстве. Возможности и особенности использования телевидения при производстве рекламной продукции. Основные технологические принципы телевидения. Классификация систем телевидения. Способы передачи телевизионного изображения. Особенности цветного телевидения. Техническое оснащение систем телевидения: основные элементы и оборудование телевизионных станций. Важнейшие принципы и элементы телевизионной рекламы, их общая характеристика.	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий
7. Технологии производства радиорекламы	Общие сведения о радио и радиопередачах. Возможности и особенности использования радио при производстве рекламной продукции. Основные технологические принципы радиовещания. Классификация систем радиовещания. Техническое оснащение систем радиовещания: основные элементы и оборудование радиостудий. Важнейшие принципы и элементы радиорекламы, их общая характеристика.	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение практических заданий
9. Методические подходы к обеспечению и оценке	Количественные методы изучения экономической эффективности рекламной деятельности. Расчет экономической эффективности	Групповое обсуждение. Контрольный опрос. Выполнение

эффективности рекламной деятельности	рекламных мероприятий. Прямые и косвенные методы оценки эффективности рекламы. Качественные методы оценки коммуникативной эффективности рекламных мероприятий и PR-активности, количественные методы оценки PR-деятельности.	практических заданий
--------------------------------------	--	----------------------

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения	Основные принципы технологизации производства в рекламной деятельности. Рекламное творчество как технологический процесс. Факторы и уровни технологического процесса производства рекламной продукции, их общая характеристика. Основные этапы разработки и создания рекламной продукции, их общая характеристика. Историческая справка и хронологические этапы в основных способах создания рекламной продукции. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
2. Рекламное сообщение: процессы разработки и реализации творческих концепций	Характерные признаки и технологические особенности рекламы в прессе, печатной рекламы, радиорекламы, телевизионной рекламы, аудиовизуальной рекламы, наружной рекламы и рекламы на транспорте, почтовой рекламы, компьютеризированной рекламы. Основные принципы выбора средств распространения рекламы. Основные этапы выбора средства распространения рекламы, их характеристика. Рекомендуемые источники: № 3,6	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
3. Основы технологии рекламной деятельности	Креатив в рекламе. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные

	Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	вопросы; работа со словарями и справочниками.
4. Технологии создания печатной рекламы	Основы технологии высокой печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной высокой печатью. Основы технологии глубокой печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной глубокой печатью. Основы технологии плоской печати рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной плоской печатью. Основы технологии трафаретной печати (шелкографии) рекламной продукции: сущность и технико-экономическая оценка. Характеристика особенностей рекламной продукции, полученной трафаретной печатью. Общие сведения о печатных машинах для важнейших способов печати. Современные технологии печати в компьютерных издательских системах. Важнейшие технологические процессы после печатной обработки и отделки. Основы технологии и характеристика важнейших операций брошюровочно-переплётных процессов. Основы технологии и характеристика важнейших операций отделочных процессов. Рекомендуемые источники: № 3,6	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
5. Технологии производства наружной рекламы	Характеристика основных источников вторичной маркетинговой информации. Фокус-группы в исследованиях компании. Глубинное интервью. Проекционные методы. Формирование количественно и качественно репрезентативной выборки. Выборка методом «снежного кома». Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
6. Технологии	Общая характеристика технологического	- работа с

производства видеорекламы	процесса создания рекламной продукции на телевидении (предварительный, подготовительный и производственный этапы). Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
7. Технологии производства радиорекламы	Общая характеристика технологического процесса создания рекламной продукции на радио. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
8. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе	Научно-технический прогресс в производстве рекламной продукции. Современные компьютерные технологии в рекламном деле. Современные рекламные мультимедийные технологии. Реклама в сетях Интернет, технологические способы и средства создания. Новые средства распространения рекламы, основанные на «обратной связи» с потенциальными потребителями (покупателями). Технология создания рекламы на оптических носителях информации. Технико-экономическая эффективность использования компьютеризированной рекламы Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
9. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности	Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний. Рекомендуемые источники: №№ 1-6; №№ 1-10.	- 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

Примерные темы домашнего творческого задания

Задание 1. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономическую эффективность рекламного мероприятия методом сравнения товарооборота.

Оператор подвижной сотовой связи провел презентацию своих новых смартфонов в специализированных салонах связи. Затраты на проведение презентаций (в том числе изготовление рекламных плакатов) составили 948 000 руб. Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 4368900 руб. Торговая наценка на данный смартфон составила 34 %.

Задание 2. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламного обращения оператора инфокоммуникационных услуг в журнале «Антенна» (тираж 1660 тыс. экз.) в Московской области, рассчитав коэффициент эффективности рекламного обращения, общий доход от реализации пакетов услуг спутникового телевидения, затраты на рекламу и показатель эффективности рекламного обращения на основании исходных данных, представленных в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Исходные данные для оценки эффективности рекламного обращения

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	Цена пакета услуг в год, руб.	3000
2	Размер рекламного объявления, полоса	1/2
3	Стоимость одной публикации, руб.	25 000
4	Количество публикаций, ед.	8
5	Охват целевой аудитории, чел.	763 000
6	Коэффициент эффективности охвата	0,7
7	Количество положительных откликов, ед.	215 764
8	Количество реализованных пакетов услуг спутникового ТВ, ед.	89 600

Задание 3. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» интернет-провайдера, рассчитав коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов, общий доход от реализации услуги по доступу к сети Интернет, затраты на рекламу и показатель эффективности рекламного обращения на основании исходных данных, представленных в таблице 3.2.

Таблица 3.2. Исходные и расчетные данные для оценки эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл»

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	Выбранный сегмент рынка, ед.	450
2	Стоимость услуги в год, руб.	24 000
3	Количество периодов рассылки	4
4	Цикл рассылки, раз в мес.	1
5	Стоимость рассылки в один адрес, руб.	12

6	Количество положительных откликов, ед.	50
7	Количество заключенных договоров на оказание услуг по рекламе, ед.	48
8	Количество отправленных рекламных обращений, ед.	

Задание 4. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, как изменились затраты на рекламу в общем товарообороте, в стоимостном и процентном выражении в октябре по сравнению с сентябрем, а также проанализируйте изменение доли затрат на рекламу в общем объеме товарооборота.

В сентябре товарооборот салона связи составил 6 864 653 руб., а затраты на рекламу - 102 460 руб., а в октябре товарооборот составил 7 189 754 руб. при затратах на рекламу в размере 109 675 руб.

Задание 5. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите, какая доля заинтересовавшихся новинкой должна купить её, чтобы было завоевано 15 % рынка, в соответствии со стратегией рекламодателя.

На рынок продвигается новая модель компьютера. Потенциальный рынок потребителей состоит из 120 млн. чел. Реклама охватывает 80 % рынка. Примерно четверть потенциальных потребителей, охваченных рекламой, проявляют интерес к покупке.

Задание 6. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите эффективность рекламы методом целевых альтернатив, если фактический объем прибыли оператора подвижной сотовой связи за период действия рекламы составил 23 764 тыс. руб. при запланированном объеме прибыли на уровне 21 752 тыс. руб.

Задание 7. В целях оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью определите экономический эффект от рекламных мероприятий, эффективность затрат на рекламу (с помощью показателя рентабельности рекламирования), если общие рекламные затраты инфокоммуникационной компании составили 1367250 руб., а дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара – 12864210 руб.

Задание 8. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект рекламирования флагманских смартфонов, учитывая, что дополнительный товарооборот сети салонов связи под воздействием рекламы составил 3645279 руб., затраты на рекламу флагманских смартфонов - 3486954 руб., дополнительные расходы по приросту товарооборота – 86 421 руб., торговая надбавка на единицу товара - 34 % к цене реализации.

Задание 9. Составьте сводный флюидарт рекламных активностей инфокоммуникационной компании за период, проанализировав планируемые и фактические расходы по следующим каналам рекламы:

- телевизионный ролик,
- реклама в прессе,
- контекстная реклама,
- e-mail рассылка,
- наружная реклама.

Оцените выполнение плана (в %) и причины отклонений фактических величин от плановых на основании исходных данных, представленных в таблице 3.3.

Если имела место значительная экономия, укажите благодаря чему она была достигнута.

Таблица 3.3. Исходные данные для оценки расходов на рекламу

План расходов за период	Январь, тыс. руб.	Февраль, тыс. руб.	Март, тыс. руб.	Итого план, тыс. руб.	Итого факт, тыс. руб.
Статья расходов:					
- телевизионный ролик	545		430		850
- реклама в прессе		760			920
- контекстная реклама		250	335		620
- e-mail рассылка	100	100	100		250
- наружная реклама	310	300	280		1000
Итого					

Задание 10. Оцените влияние рекламы на изменение продаж (реализации продуктов, услуг) инфокоммуникационной компании, построив график продаж и затрат на рекламу, на основании исходных данных, представленных в таблице 3.4.

Сделайте выводы о том, как изменились продажи (на основе результатов расчета темпов прироста), как быстро рекламная кампания повлияла на изменение объема реализации продуктов, услуг.

Таблица 3.4. Исходные данные для оценки влияния рекламы на изменение продаж

Динамика продаж и расходов	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всего
Продажи, млн. руб.	246	347	365	401	
Расходы на рекламу, млн. руб.	12	14	18	15	

Задание 11. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Салон связи «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все смартфоны Nokia, Samsung, Siemens – 5% плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб:

- наружная реклама – 28;
- реклама на телевидении – 236;
- реклама на радио – 87;
- реклама в прессе – 32.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 18 млн. руб. Торговая наценка составляет 25%. Среднегодовой товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 22 %. Время проведения рекламной кампании с 10 по 28 декабря.

Задание 12. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью проведите анализ эффективности рекламных расходов инфокоммуникационной компании: сравните основные финансовые показатели по трем периодам (до, во время и после проведения рекламной кампании) на основании исходных данных, представленных в таблице 3.5.

Таблица 3.5. Исходные данные для проведения анализа эффективности рекламных расходов

Показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Темп роста (с рекламой), %	Темп роста (после рекламы), %
Выручка от продаж, тыс. руб.	3564	4563	4274		
Рентабельность продаж, руб./руб. затрат	0,4	0,5	0,4		
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1524	2214	2056		

Рекламный бюджет, тыс. руб.	0	3,1	0		
Разность между прибылью и рекламным бюджетом, тыс. руб.					

Задание 13. Для оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью проведите постатейный анализ эффективности потраченных на рекламу средств на основании исходных данных, представленных в таблице 3.6.

Оцените эффективность каждого канала коммуникации, через который проводилась рекламная поддержка инфокоммуникационного продукта / услуги. По каждой статье затрат оцените ROI.

Таблица 3.6. Исходные данные для проведения постатейного анализа эффективности рекламных расходов

Статья расходов	Рекламный бюджет, тыс. руб.	Доля в бюджете, %	Выручка от продаж, тыс. руб.	Рентабельность продаж, руб./руб. затрат	Прибыль от продаж, тыс. руб.	Разность между прибылью и рекламным бюджетом, тыс. руб.	ROI, отн. ед.
Телевизионный ролик	650		1436	0,4	753		
Реклама в прессе	247		1274	0,3	625		
Контекстная реклама	468		893	0,2	598		
e-mail рассылка	127		432	0,3	114		
Наружная реклама	321		971	0,4	542		
Всего							

При выполнении домашнего творческого задания необходимо придерживаться соответствующих методических рекомендаций департамента.

Примерные темы эссе

1. Экономическая, психологическая и социальная эффективность рекламы и PR.
2. Оценка экономической эффективности рекламы и PR.
3. Методы измерения психологической эффективности рекламы и PR.
4. Основные этапы исследования эффективности рекламы и PR.
5. Проблемы оценки PR-кампаний.
6. Проблемы оценки PR-акций.
7. Прогнозирование эффективности PR-кампаний.
8. Мифы и стереотипы об оценке эффективности PR.
9. Технологии рекламного обращения.
10. Функции рекламы.
11. Последовательность работы над рекламным обращением.
12. Разновидности этапов творческого рекламного процесса.
13. Рецепты работы над слоганом.
14. Понятие креатива в рекламе.
15. Научные креативные технологии в рекламе.
16. Научно-практические модели разработки рекламного обращения.
17. Основные мотивы адресата в рекламных обращениях. К).

18. Требования к эффективному рекламному обращению.
19. Выбор тона рекламного обращения.
20. Выбор вариантов стиливых решений в рекламном обращении.
21. Выбор цветового сочетания в рекламном обращении.
22. Композиция структуры обращения.
23. Требования к рекламному обращению.
24. Требования к рекламному тексту и слогану.
25. Характерные особенности использования иллюстраций в рекламе.
26. Творческое воплощение рекламного обращения.
27. Факторы успеха в процессе подготовки макета обращения.
28. Творческие методы привлечения внимания к рекламному обращению.

Подготовка доклада

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу готовится мультимедийная презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Исследование рынка в сфере рекламы», как правило, отводится от 7 до 10 минут. После доклада проводится проблемное обсуждение позиции выступающего.

Примерная тематика докладов

1. Форма и содержание рекламного продукта
2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта
4. Семиотика рекламы.
5. Творческий процесс разработки рекламного продукта
6. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
7. Жанры рекламы.
8. Составление рекламных текстов.
9. Разработка стратегии рекламного текста
10. Копирайтинг и его основные понятия.
11. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста
12. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.
13. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.
14. Художественное редактирование в рекламе.
15. Художественный креатив в создании рекламного обращения.
16. Визуальные средства рекламы.
17. Конструирование упаковки.
18. Разнообразие видов и форм рекламного обращения.
19. Содержание потребительской рекламы и современного рекламного обращения.
20. Структура и композиция рекламного обращения.
21. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
22. Творческая стратегия и ее реализация в рекламном продукте.
23. Художественное оформление рекламного обращения.

24. Язык бизнес-рекламы.
25. Разработка стратегии рекламной кампании и проекта
26. Разработка концепции рекламного обращения.
27. Разработка рекламы для прессы/газеты и журналы.
28. Разработка печатной рекламы и макета
29. Разработка рекламы на радио и телевидении.
30. Разработка наружной и транзитной рекламы.
31. Разработка прямой почтовой рекламы
32. Разработка рекламы для выставок и ярмарок.
33. Взаимодействие современных технологий рекламы и РР
34. Копирайтинг и работа креативной команды.
35. Технологии художественного и компьютерного дизайна
36. Основы современной теории и практики фоторекламы.
37. Производство печатной рекламы. Вопросы эффективности.
38. Производство наружной рекламы. Вопросы эффективности.
39. Использование основ режиссуры и операторского искусства в создании рекламы.
40. Разработка сценария для телерекламы и вопросы эффективности.
41. Производство радиорекламы. Вопросы эффективности.
42. Производство рекламы для телевидения и кино-вопросы эффективности.
43. Разработка рекламы для Интернета
44. Стратегия разработки комплекса средств для медиа-средств.
45. Контроль рекламных обращений. Оценка эффективности рекламной кампании.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Как переводится с латинского термин "реклама":
 - а) громко сообщать
 - б) громко кричать
 - в) громко петь
2. Туризм относится к сфере рекламной деятельности:
 - а) экономика
 - б) интеллектуальные услуги
 - в) зрелища
3. Черта добросовестной рекламы - целенаправленность -?
 - а) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
 - б) базируется на новейших достижениях различных наук
 - в) означает, что отправным пунктом является рекламируемые товары и рыночная конъюнктура
4. В графике публикации объявлений в газете четвертая публикация происходит после первой через:
 - а) два дня
 - б) пять дней
 - в) шесть дней
 - г) десять дней
5. Какие потребительские мотивы Ч. Н. Аллен отнес к первичным:
 - а) Аппетитная еда, чистоплотность, здоровье
 - б) Уютное окружение, благополучие близких, игра
 - в) Умение преодолевать препятствие, работоспособность, универсальность
6. Увещевание - это?
 - а) формирование и осведомленности и знания о товаре
 - б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре

- в) последовательное формирование предпочтения о товаре
- 7. Рассылку пресс-релизов относят к:
 - а) связи со СМИ
 - б) публицити посредством печатной продукции
 - в) организаций мероприятий событийного характера
- 8. К мероприятиям стимулирования сбыта направленных на потребителя относят:
 - а) скидки цены
 - б) скидки с цены при оговоренной партии товара
 - в) премии торговым работникам
- 9. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы физических лиц в возрасте до:
 - а) 25 лет
 - б) 30 лет
 - в) 35 лет
- 10. К демонстрационным средствам рекламы относят:
 - а) выкладку товаров
 - б) телерекламу
 - в) витрины
- 11. Каталог - это?
 - а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
 - б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
 - в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа
- 12. Фирменные сувенирные изделия - это?
 - а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
 - б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
 - в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками
- 13. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:
 - а) быть краткой
 - б) быть понятной
 - в) быть хорошо освещенной
- 14. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:
 - а) кратковременность существования
 - б) мимолетность рекламного контакта
 - в) ограничения творческого характера
- 15. Медиа-кит - это?
 - а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
 - б) сенсационный развлекательный материал
 - в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории
- 16. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:
 - а) режиссеры, художники
 - б) руководители рабочих групп
 - в) маркетологи
- 17. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:
 - а) составляется план рекламы
 - б) определяются размеры денежных средств
 - в) определяются виды рекламных целей
- 18. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

19. Фирменная надпись - это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

20. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:

- а) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей прошедших мимо
- б) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей зашедших в магазин
- в) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей совершивших покупку

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

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

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

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

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

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной.

Таблица 8

Наименование компетенции	Типовые задания
ПКП-2 Способен разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта Задание 1. Определите основные принципы выбора средств для рекламного обращения к отдельным категориям граждан (женщины, дети, мужчины, молодежь и т.д.). 2. Анализ современных образцов креатива в рекламе (вербальных, визуальных). Разработка образцов вербального и визуального креатива (на примере листовки, плаката). 2. <i>Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты</i> Задание 1. Определите творческую концепцию на конкретном примере рекламного продукта, степень креативности 2. Выполнение 5 фотографий рекламных продуктов (по выбору)

	студента). По возможности Использование цифровой обработки фотографий <i>3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации- объекта</i> Задание 1. Определите на конкретном примере рекламного продукта психографические особенности влияющие на покупательское поведение 2. Выполнение в рисунке необходимых изображений для комплексного проекта рекламной кампании.
ПКП-3 Способен обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	<i>1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей</i> Задание Разработка проекта и плана рекламной кампании <i>2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции</i> Задание 1. Разработка концепции рекламных обращений для комплексной рекламной кампании в СМИ 2. Создание визуального рекламного продукта для различных медиаканалов <i>3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.</i> Задание 1. Разработка визуального рекламного продукты по социальным проблемам

Примеры тестовых заданий

- Как переводится с латинского термин "реклама":
 - громко сообщать
 - громко кричать
 - громко петь
- Туризм относится к сфере рекламной деятельности:
 - экономика
 - интеллектуальные услуги
 - зрелища
- Черта добросовестной рекламы - целенаправленность -?
 - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных
 - базируется на новейших достижениях различных наук
 - означает, что отправным пунктом является рекламируемые товары и рыночная конъюнктура
- В графике публикации объявлений в газете четвертая публикация происходит после первой через:
 - два дня
 - пять дней
 - шесть дней
 - десять дней
- Какие потребительские мотивы Ч. Н. Аллен отнес к первичным:
 - Аппетитная еда, чистоплотность, здоровье

- б) Уютное окружение, благополучие близких, игра
- в) Умение преодолевать препятствие, работоспособность, универсальность
- 6. Увещевание - это?
 - а) формирование и осведомленности и знания о товаре
 - б) поддержание осведомленности, удержание в памяти информации о товаре
 - в) последовательное формирование предпочтения о товаре
- 7. Рассылку пресс-релизов относят к:
 - а) связи со СМИ
 - б) публицити посредством печатной продукции
 - в) организаций мероприятий событийного характера
- 8. К мероприятиям стимулирования сбыта направленных на потребителя относят:
 - а) скидки с цены
 - б) скидки с цены при оговоренной партии товара
 - в) премии торговым работникам
- 9. В рекламе алкогольных и табачных изделий запрещается использовать образы физических лиц в возрасте до:
 - а) 25 лет
 - б) 30 лет
 - в) 35 лет
- 10. К демонстрационным средствам рекламы относят:
 - а) выкладку товаров
 - б) телерекламу
 - в) витрины
- 11. Каталог - это?
 - а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
 - б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
 - в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа
- 12. Фирменные сувенирные изделия - это?
 - а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
 - б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
 - в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками
- 13. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:
 - а) быть краткой
 - б) быть понятной
 - в) быть хорошо освещенной
- 14. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:
 - а) кратковременность существования
 - б) мимолетность рекламного контакта
 - в) ограничения творческого характера
- 15. Медиа-кит - это?
 - а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
 - б) сенсационный развлекательный материал
 - в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории
- 16. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:
 - а) режиссеры, художники
 - б) руководители рабочих групп
 - в) маркетологи

17. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:
- а) составляется план рекламы
 - б) определяются размеры денежных средств
 - в) определяются виды рекламных целей
18. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:
- а) товаров и услуг
 - б) напоминающая
 - в) нарастающая
19. Фирменная надпись - это:
- а) оригинальное начертание наименования фирмы
 - б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
 - в) постоянно используемый оригинальный девиз
20. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:
- а) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей прошедших мимо
 - б) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей зашедших в магазин
 - в) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей совершивших покупку

Примеры заданий для оценивания знаний

1. Осуществите создание эскизов художественного оформления рекламного объявления к студенческому конкурсу рекламы для кафедры, факультета и университета.
2. Необходимо вырезать из газет и журналов, «скачать» образцы из Интернета, иллюстрирующие разнообразные виды и жанры рекламных обращений ритмичность, простота. Использовать различные цвета, шрифты, символику при оформлении рекламного объявления.
3. Осуществите разработку концепции коммерческой деятельности фирмы; разработку концепции рекламной деятельности фирмы.
4. Разработайте техническое задание на проведение маркетингового исследования поведения потребителей конкретной компании в целях создания эффективной рекламы. Предложите способы, средства рекламы и PR, которые по вашему мнению смогут повысить интерес к продукту. Цель исследования: изучить характеристики целевой аудитории потребителей, конкурентов и разработка рекламного продукта соответствующего заданным критериям.

Примеры заданий для оценивания умений и владений

Задание 1

Учебная группа делится на несколько исследовательских групп по 4-7 чел. Каждая группа выбирает один из вариантов приведенных ниже ситуаций для разработки рекламного продукта.

Вариант 1. Магазин стройматериалов.

Вариант 2. Университет.

Вариант 3. Региональная торговая сеть

Вариант 4. Компания пакетированного кофе.

Вариант 5. Услуги восточной медицины.

Вариант 6. Компания уличного питания и фуд-корта.

Задание 2

Разработка бренд бука товара или услуги (выбранный товар или услугу студент согласовывает с научным руководителем)

Перечень вопросов к экзамену:

- 1 Факторы эффективности рекламных иллюстраций.
- 2 Использование основных групп шрифтов в рекламе.
- 3 Виды шрифтов и письменности как индикатора визуальной культуры рекламы.
- 4 Требования к художественному оформлению обращения.
- 5 Графические средства рекламы с текстовой информацией.
- 6 Виды изобразительных средств в рекламе.
- 7 Типы и виды визуально-зрелищных средств в рекламе.
- 8 Специфика предметной и декоративной рекламы.
- 10 Использование принципа «Золотого сечения в рекламе».
- 11 Создание рекламного плаката.
- 12 Форма рекламного обращения и стилевые решения.
- 13 Структуры рекламного обращения.
- 14 Выразительные средства речи.
- 15 «Заповеди» создания результативных рекламных текстов.
- 16 Особенности речевого воздействия.
- 17 Специфика рекламных обращений (на ТВ, радио, в печати).
- 18 Этапы разработки компьютерного оригинал-макета для печатной рекламы.
- 20 Виды радиорекламы и их содержание.
- 21 Группировка слоганов по признакам и ключевые слова.
- 22 Семиотика и стилистика рекламы.
- 23 Группы творческих людей и инновационные стили в рекламе.
- 24 Принципы разработки и производства рекламы на телевидении.
- 26 Принципы разработки и производства рекламы на радио.
- 27 Принципы разработки и производства наружной рекламы.
- 28 Принципы разработки и производства газетной и журнальной рекламы.
- 30 Средства рекламы и её формы.
- 31 Составляющие рекламной стратегии.
- 32 Концепция плана проектирования средств рекламы.
- 33 Проект плана рекламной кампании.
- 34 Разработка стратегии рекламного обращения.
- 35 Фазы работы членов креативной группы над выработкой рекламной стратегии.
- 37 Основы языка дизайна в рекламе.
- 38 Этапы работы дизайнера над рекламой.
- 39 Базисные макеты набросков в художественном и компьютерном дизайне рекламы.
- 41 Принципы дизайна печатной рекламы.
- 42 Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в рекламе.
- 43 Требования к тексту сценария.
- 44 Теория и практика фоторекламы.
- 45 Сценарное мастерство и дизайн в рекламе.
- 46 Плюсы и минусы производственных схем.
- 47 Производство печатной рекламы.
- 48 Различия типографических шрифтов (принципы использования).
- 49

- 50 Виды печати и её назначение.
- 51 Этапы создания и производства телеролика.
- 52 Монтажный период работы над телероликом.
- 53 Производство радиорекламы.
- 54 Производство наружной рекламы.
- 55 Требования к заголовкам и текстам наружной рекламы.
- 56 Творческий потенциал специалиста по рекламе.

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Технология производства рекламного и PR-контента»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 вопрос (15 баллов).

Терминология разработки художественного и компьютерного дизайна в рекламе.

2 вопрос (15 баллов). Логическое задание.

Определите на конкретном примере рекламного продукта психографические особенности влияющие на покупательское поведение

3 вопрос (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

Осуществите схему разработки визуального рекламного продукты по конкретной социальной проблеме

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

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».

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

Законодательные и нормативные акты

- 1.Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006. № 149-ФЗ.
- 3.Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998. №70- ФЗ.
- 4.Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.

а) основная:

1.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 09.12.2023).

2.Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для

вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 09.12.2023).

3. Сергеев, Е. Ю. Технология производства печатных и электронных средств информации : учебное пособие для вузов / Е. Ю. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10033-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494568> (дата обращения: 09.12.2022).

б) дополнительная:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 09.12.2022).

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737> (дата обращения: 09.12.2022).

3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495892> (дата обращения: 09.12.2022).

4. Чефранов, С. Д. Технология производства печатных и электронных средств информации. Теоретические основы : учебное пособие для вузов / С. Д. Чефранов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13110-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497571> (дата обращения: 09.12.2022).

5. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-3004-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848> (дата обращения: 12.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент в России и за рубежом.
6. Реклама. Теория и практика.
7. Секреты фирмы.
8. Эксперт.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.consultant.ru> – Сайт правовой системы «Консультант Плюс»
2. <http://elib.fa.ru/> - Электронная библиотека Финансового университета
3. <http://www.garant.ru> – Сайт правовой системы «Гарант»

4. <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
5. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
6. www.znaniyum.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) - <http://www.ram.ru>
9. Сайт энциклопедии маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
10. Известные бренды и продвижение брендов - <http://www.brandtop.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Методические указания по выполнению ДТЗ		https://portal.fa.ru/Files/Data/b3016ecc-55b3-4d51-8be4-6e45bc798269/rebrikova_miisa_dtz_1_1.pdf

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.