



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

21

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
учебно-методической работе  
Н.В. Бабина  
«12» апреля 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Направленность (профиль):** Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

**Уровень высшего образования:** бакалавриат

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Теория и практика рекламы – Королев МО: «Технологический университет», 2022.**

Рецензент: *Кузнецова О.И.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:  **Руководитель ОПОП ВО \_\_\_\_\_ Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

# **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**Цель** изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в системе современных коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

## ***Общепрофессиональные компетенции:***

ОПК-1 - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-6 - способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

## ***Профессиональные компетенции:***

ПК-9 - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-10 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основных положений и теоретических концепций рекламной деятельности. Рассматриваются различные формы и виды рекламы, дается их характеристика.

**Задачами дисциплины** являются:

- изучить особенности рекламы как вида массовой коммуникации;
- приобрести умение определять интересы целевой аудитории рекламной коммуникации;
- рассмотреть различные виды рекламы и их особенности;
- проанализировать структуру рекламного продукта;
- изучить особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

**Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

## ***Трудовые действия:***

Осуществляет разработку медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; осуществляет отбор для реализации

профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; осуществляет применение инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;

участвует в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

***Необходимые умения:***

Использует основные навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; способен применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; способен создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; способен создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; способен создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; способен применять навыки осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

***Необходимые знания:***

Обладает необходимыми знаниями об особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

обладает необходимыми знаниями об основных инструментах поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; обладает знаниями об основных характеристиках целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; обладает знаниями о современных цифровых устройствах, платформах и программном обеспечении на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; обладает знаниями о специфике каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; обладает знаниями об инструментах трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде; обладает знаниями об основных маркетинговых инструментах при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах: «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

## 3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для обучающихся очной и заочной формы составляет **4** зачетных единицы, **144** часа.

*Таблица 1*

Виды занятий	Всего часов	Семестр 3	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>48</b>	<b>48</b>			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>96</b>	<b>96</b>			
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-			
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-			
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+			
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	Тест	Тест			
<b>Вид итогового контроля</b>	Экзамен	Экзамен			
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
Виды занятий	Всего часов	Семестр 5	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>132</b>	<b>132</b>			
<b>Курсовые работы (проекты)</b>	-	-			
<b>Расчетно-графические работы</b>	-	-			
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	+	+			
<b>Текущий контроль знаний</b>	Тест	Тест			

(7 - 8, 15 - 16 недели)					
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

## 4. Содержание дисциплины (модуля)

### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час.	Коды компетенций
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>				
<b>Тема 1.</b> Реклама как вид массовой коммуникации	4	6	-	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6
<b>Тема 2.</b> Виды рекламы	4	6	-	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6
<b>Тема 3.</b> Особенности социальной рекламы	2	4	2	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 4.</b> Потребительская аудитория рекламы	2	4	2	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 5.</b> Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы	2	6	2	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 6.</b> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	6	2	ПК-9 ПК-10
<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>12</b>	
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>				
Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час.	Коды компетенций
<b>Тема 1.</b> Реклама как вид массовой коммуникации	1	2	1	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6
<b>Тема 2.</b> Виды рекламы	1	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6
<b>Тема 3.</b> Особенности социальной рекламы	-	-	-	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 4.</b> Потребительская аудитория рекламы	1	2	2	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 5.</b> Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы	1	2	1	ПК-9 ПК-10
<b>Тема 6.</b> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	-	-	-	ПК-9 ПК-10
<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	

## **4.2. Содержание тем дисциплины**

### **Тема 1. Реклама как вид массовой коммуникации**

Понятие и виды коммуникации. Теории социальной коммуникации. Понятие и сущность рекламы. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы. Функции рекламы (информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская и др.). Средства рекламы. Роль рекламы в общественной жизни. Реклама как вид профессиональной деятельности. Регулирование рекламной деятельности нормативно-правовыми актами. Категориальный аппарат теории рекламы. Реклама как вид творческой деятельности.

### **Тема 2. Виды рекламы**

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории. Классификация рекламы по средствам передачи информации. Реклама в прессе. Реклама на радио. Телевизионная реклама и ее особенности. Специфика Интернет-рекламы. Классификация рекламы по функциям и целям. Политическая реклама и пропаганда. Социальная реклама. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи и ее особенности.

### **Тема 3. Особенности социальной рекламы**

Понятие и особенности социальной рекламы. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Особая роль социальной рекламы в жизни общества. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Критерии эффективности мероприятий социального PR. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

### **Тема 4. Потребительская аудитория рекламы**

Общественное мнение и целевая аудитория. Подходы к классификации целевой аудитории. Мотивация потребителей рекламного продукта. Мониторинг целевой аудитории. Опросные методы исследования потребительских предпочтений (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа, беседа). Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.

### **Тема 5. Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы**

Структура рекламного продукта. Рекламное имя. Слоган. Рекламный образ. Смысловой посыл в рекламе. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Язык и стиль рекламы. Цвет в рекламе.

## **Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Компании маркетинговых исследований. Интернет как маркетинговая коммуникации.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика рекламы».

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Структура фонда оценочных средств приведена в *Приложении 1*.

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### ***Основная литература:***

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

2. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>

3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

#### ***Дополнительная литература:***

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **Информационные справочные системы:**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в *Приложении 2*.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

*Перечень программного обеспечения:* Microsoft Office Power Point; Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций по всем темам курса.

### **Практические занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;
- рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Теория и практика рекламы»**

**(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ОПК-1	способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Темы: 1-2	Обладает необходимыми знаниями об особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Использует основные навыки подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Осуществляет разработку медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
2	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы: 1-2	Обладает необходимыми знаниями об основных инструментах поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности  Обладает знаниями об основных характеристиках целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности  Умеет учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Осуществляет поиск информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

				(или) иных коммуникационных продуктов		ионных продуктов
3	ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Темы: 1-2	Обладает знаниями о современных цифровых устройствах, платформах и программном обеспечении на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Способен применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Осуществляет отбор для реализации профессиональной деятельности и необходимое техническое оборудование и программное обеспечение
4	ПК-9	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Темы: 3-6	Обладает знаниями о специфике каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;  Обладает знаниями об инструментах трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Способен создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.  Способен создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.  Способен создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Осуществляет применение инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
5	ПК-10	способность применять основные	Темы: 3-6	Обладает знаниями об основных	Способен применять навыки	Участствует в организации и

		технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		маркетинговых инструментах при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
--	--	--	--	--	--	---

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6  ПК-9 ПК-10	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</i></li> <li>• <i>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</i></li> </ul> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2. Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</li> <li>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4. Качество самой представленной презентации (1 балл).</li> <li>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной</li> </ol>

			<p>тематики (1 балл). Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6</p> <p>ПК-9 ПК-10</p>	Ситуационные задачи	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл).</li> <li>2. Умение применить выбранный метод (1 балл).</li> <li>3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл).</li> <li>4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла).</li> <li>5. Задача не решена вообще (0 баллов).</li> </ol> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
<p>ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6</p> <p>ПК-9 ПК-10</p>	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов; Б) частично сформирована: • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл).</li> <li>2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</li> <li>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</li> <li>4. Качество самой представленной работы</li> </ol>

			(1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6  ПК-9 ПК-10	Тест	А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных ответов Б) частично сформирована: • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; В) не сформирована ( <u>компетенция не сформирована</u> ) – менее 50% правильных ответов	Проводится письменно/в эл виде Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерная тематика докладов в форме презентации:**

1. Существующие определения термина «реклама».
2. Сфера деятельности рекламы.
3. Связь рекламы с теорией коммуникаций.
4. Основные функции рекламы как социальной коммуникации.
5. Государственный контроль в сфере рекламы.
6. Характер рекламы, ее содержание и формы.
7. Классификация рекламы по типу целевой аудитории.
8. Средства массовой информации: журналы, газеты, радио и телевидение.
9. Прямая почтовая реклама, плакаты, щиты.
10. Классификация основных средств распространения рекламы.

11. Социальная реклама и специфика ее развития в России.
12. Социальная реклама и органы государственной власти.
13. Социальная реклама и бизнес.
14. Виды социальной рекламы.
15. Особенности создания социальной рекламы.
16. Мотивация потребителя рекламного продукта.
17. Типы потребителей рекламной коммуникации.
18. Демографическое сегментирование.
19. Поведенческое сегментирование.
20. Психографическое сегментирование.
21. Средства рекламы как механизм распространения рекламы.
22. Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии.
23. Виды рекламного психологического воздействия.
24. Понятие фирменного стиля.
25. Торговая марка.
26. Брэнд и брэндинг.
27. Преимущества фирменного стиля.
28. Повышение уровня запоминания сути рекламного сообщения.
29. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Прямой маркетинг и его коммуникативные характеристики.
31. Основные коммуникативные цели и формы прямого маркетинга.
32. Маркетинговые рекламные исследования.

### **Промежуточные тестовые задания:**

#### **1. Что такое PR (Public Relations)?**

1) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.

2) управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

3) привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта.

#### **2. Установите соответствия:**

1. Миссия организации
2. Цель PR-кампании
3. Задачи PR-кампании

а. определяет, чего именно хочет добиться организация в рамках данной PR-акции.

б. высокое предназначение, задает направление, параметры, объясняет общий смысл организации.

в. способы, этапы, конкретного задания, которое должно быть выполнено в определенное время, в определенном виде.

### **3. Информационная функция рекламы:**

- 1) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- 2) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций.
- 3) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

### **4. Протореклама - это:**

- 1) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
- 2) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
- 3) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

### **5. Глашатай - это:**

- 1) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа.
- 2) организатор зрелищ и представлений.
- 3) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

### **6. Кто является инициатором рекламного процесса?**

- 1) рекламодатель,
- 2) рекламопроизводитель,
- 3) потребитель,
- 4) рекламоагент.

### **7. Наиболее предпочтительный способ воздействия на адресата в практике PR?**

- 1) принуждение,
- 2) манипуляция,
- 3) воздействие,
- 4) сотрудничество.

### **8. Представления персонала о своей компании составляют:**

- 1) внутренний PR-имидж компании,
- 2) модель социального партнерства,
- 3) манипулятивную модель PR,
- 4) информационную модель PR.

### **9. Кто впервые официально употребил выражение «публич-рилейшнз»?**

- 1) С. Блэк,

- 2) А. Линкольн,
- 3) Т. Джефферсон,
- 4) Т. Рузвельт.

**10. Кто впервые употребил выражение «muckrakers» («разгребатели грязи»)?**

- 1) С. Блэк,
- 2) А. Линкольн,
- 3) Т. Джефферсон,
- 4) Т. Рузвельт.

**11. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:**

- 1) социальная реклама,
- 2) бизнес-реклама,
- 3) имиджевая реклама,
- 4) информационная реклама.

**12. Экономические признаки целевой аудитории:**

1) местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2) возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование.

3) занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность.

4) социальная группа, поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

**13. Латинский глагол *reclamare* означает:**

- 1) кричать, выкрикивать,
- 2) рекламировать,
- 3) рассказывать всем,
- 4) распространять.

**14. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:**

- 1) информативная реклама,
- 2) увещательная (стимулирующая) реклама,
- 3) напоминающая (имиджевая) реклама,
- 4) директ-маркетинг.

**15. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:**

1) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные

раздражители.

2) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления.

3) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

4) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

**16. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:**

1) объект: целевая аудитория; цель: сбыт товара/услуги.

2) объект: информационное поле; цель: формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду

3) объект: рынок сбыта; цель: позиционирование своего товара/услуги.

**17. Direct marketing - это:**

1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем.

2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей.

3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.

3) прямое благожелательное представление товара в СМИ.

**18. Основными составными частями комплекса маркетинга (Marketing mix) являются:**

1) продукция/услуга, цена, сбыт товара, распространение,

2) продукция/услуга, цена, процесс, реклама,

3) продукция/услуга, сбыт товара, люди (клиент/сотрудник), пр,

4) продукция/услуга, планирование, цена, распространение.

**19. Что такое целевая аудитория?**

1) аудитория, на которую направлено психологическое, маркетинговое воздействие,

2) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация,

3) аудитория, сформированная по географическому признаку,

4) аудитория, являющаяся непосредственными клиентами компании.

**20. Первоначально, во второй половине 18 века, PR воспринимался как:**

1) пропаганда,

2) паблисити,

3) реклама,

4) журналистика.

**21. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:**

1) граффити;

2) альбумсы;

3) вывески;

4) миллиарии.

## **22. Скрытая реклама - это...**

- 1) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;
- 2) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- 3) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- 4) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

## **23. Основная функция имиджевой рекламы:**

- 1) напоминание о товаре или услуге;
- 2) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- 3) сообщение о положительных качествах товара;
- 4) информация о точках продажи товара.

## **24. Брендинг - это...**

- 1) деятельность по установлению устойчивых связей с общественностью, включающая контур обратной связи, направленной на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса коммуникации;
- 2) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару и товарной марке, основанная на комплексном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, фирменного стиля, качества и сервиса, объединенных общей идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди товаров конкурентов и создающих хорошо запоминающийся, позитивный образ;
- 3) деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения позиций и(или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

## **25. Фокус-группа – это...**

- 1) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;
- 2) групповое исследовательское интервью;
- 3) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;
- 4) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

### **Контрольные тестовые задания**

#### **1) Выбор типа медиаканала в первую очередь зависит от...**

- 1) бюджета рекламной компании;
- 2) цели рекламной компании;
- 3) целевой аудитории.

#### **2) Рекламная кампания – это...**

- 1) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем

предприятия;

2) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;

3) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

**3) Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании:**

- а) разработка рекламных материалов;
  - б) анализ эффективности рекламных кампаний;
  - в) предварительные исследования;
  - г) медиапланирование и оптимизация;
  - д) реализация разработанной программы;
  - е) разработка стратегии.
- 

**4) Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний - разработка рекламных материалов:**

- 1) написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы;
- 2) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе;
- 3) изучение маркетинговой активности конкурентов;
- 4) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов.

**5) Какова история возникновения связей с общественностью как сферы научной и практической деятельности:**

- 1) СО зародились в Англии двести лет назад;
- 2) СО зародились в России в период сталинизма;
- 3) СО зародились в США более ста лет назад;
- 4) СО зародились в Японии двести лет назад.

**6) Является ли PR одним из 4 компонентов комплекс-маркетинга?**

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) реклама и PR не имеют ничего общего.

**7) Как называлась первая газета, появившаяся при Петре Первом?**

- 1) «Вестник»;
- 2) «Ведомости»;
- 3) «Новая газета»
- 4) «Известия».

**8) Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?**

- 1) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов;

2) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений;

3) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий.

**9) Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...**

1) неформальных исследований;

2) социальных исследований;

3) коммуникативного аудита.

**10) Какой инструмент комплекс-маркетинга может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?**

1) место сбыта;

2) цена;

3) продукт;

4) продвижение.

**11) Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:**

1. *Реклама;*

2. *PR;*

3. *Маркетинговые мероприятия.*

А) Поддержание продаж;

Б) Анализ рынка;

В) Создание положительной, контролируемой информации.

---

**12) Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...**

1) внутренняя общественность;

2) целевая аудитория;

3) активная аудитория;

4) общественное мнение.

**13) Основная функция менеджера по рекламе:**

1) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

2) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

3) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

**14) Экономическая цель рекламы:**

- 1) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- 2) повышение уровня известности на рынке;
- 3) изменение имиджа;
- 4) выделение собственных товаров среди конкурентов.

**15) В России исторически первым, из ныне известных, средством массовой информации стал выпуск в 1703 г.:**

- 1) газеты;
- 2) журнала;
- 3) листовки;
- 4) книги.

**16) Основным комплексом маркетинга является:**

- 1) макросреда;
- 2) микросреда;
- 3) модель 4P;
- 4) субъекты маркетинга.

**17) Маркетинговая среда предприятия является:**

- 1) частью его микросреды;
- 2) частью его макросреды;
- 3) совокупность микро и макросреды.

**18) Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:**

- 1) совершенствования производства;
- 2) современного маркетинга;
- 3) совершенствования товара;
- 4) все ответы верны.

**19) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

- 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- 2) анализ и принятие решения по управлению предприятием;
- 3) сбор данных и принятие решений по управлению маркетингом;
- 4) все ответы верны.

**20) Позиционирование товара – это...**

- 1) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- 2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- 3) определение потенциальных потребителей товара.

**21) Товарная марка предназначена для того, чтобы...**

- 1) компенсировать недостающее товару качество;
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- 4) все ответы верны.

**22) Качество товара – это...**

- 1) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные;
- 2) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- 3) отсутствие у товара видимых дефектов.

**23) Первые американские рекламные агентства специализировались на:**

- 1) составлении рекламных обращений;
- 2) проведении рекламных исследований;
- 3) перепродаже газетных площадей рекламодателям.

**24) Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:**

- 1) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- 2) Закон РФ «О рекламе»;
- 3) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- 4) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

**25) Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?**

- 1) от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- 2) размещение рекламы в СМИ;
- 3) разработку оригинал-макета;
- 4) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

**Пример ситуационных задач**

**Цель ситуационных задач** - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

**Задание 1. Телереклама. Написание сценариев.**

Рекламное агентство получило заказ на создание рекламных роликов для рекламирования горных лыж, творага и крупной авиакомпанияи.

Представьте себе, что творческая группа по телерекламе – это вы. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли – Болдуина.

Разработайте и обсудите критерии сценария телевизионного рекламного ролика.

Затем разделяемся на три команды, каждая из которых составит свой вариант сценария.

После завершения работы команды дают взаимную оценку созданных сценариев по разработанным критериям.

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая товар».
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
  - а) осязаемые;
  - б) неосязаемые.
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» – все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуации «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.

9. Фантастика.

10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натурный фильм.

2. Мультипликация.

3. Трюковый фильм.

4. Комбинированный фильм.

**Задание 2. Наружная реклама. Выбор рекламоносителя.**

Подобрать под объект рекламирования адекватный ЦА рекламоноситель. Обосновать свой выбор и описать основные характеристики ЦА.

Объекты рекламы:

- Реклама нового концерта;
- Реклама нового телефона;
- Реклама нового безалкогольного напитка;
- Реклама туристических услуг;
- Реклама нового жилого комплекса;
- Реклама ювелирной продукции.

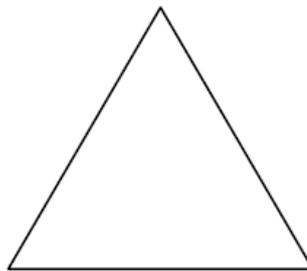
**Задание 3. Позиционирование. Анализ конкурентной среды.**

В рекламном деле используются три основополагающих принципа успешного позиционирования:

- держитесь одного выбранного направления;
- будьте последовательны, используя выбранную позицию;
- не меняйте позицию в течение длительного времени.

Необходимо учитывать три элемента позиций, которые называются ее составляющими.

Ключевые преимущества



Конкуренты

Целевой рынок

Вы – сейллер одежды (м/ж, 18-45, средний сегмент).

В пустых местах сверху напишите категории, в которых вы конкурируете с другими фирмами.

В остальной части образца впишите своих конкурентов, предлагаемые ими ключевые преимущества, а также их целевой рынок.

Категория, в которой вы конкурируете \_\_\_\_\_

Конкурирующая фирма	Ключевые преимущества	Целевой рынок
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

#### **Задание 4. Метод ассоциаций в восприятии TV-рекламы.**

Мышление человека ассоциативно, т.к. ассоциации это необходимое условие нашей психической деятельности.

Физиологическую основу возникновения ассоциаций составляет открытый великим русским ученым И. Павловым механизм образования временной нервной связи между различными участками коры головного мозга, замыкание этих участков.

Психофизиологической основой ассоциации выступает условный рефлекс, который, как вы понимаете, может играть важную роль при совершении покупки, для придания ей определенной традиционности.

Мы живем в бушующем информационном океане и стремимся осмыслить, упорядочить и максимально сжать получаемую информацию.

**ЗАДАНИЕ:**

1. Написать реальную цену товара.
2. Установить ЦА.
3. Описать образы словами-ассоциациями.

TV-ролики для разбора:

1. Dior - J'adore.
2. YVES SAINT LAURENT – LIBRE.
3. HUGO BOSS - Boss Bottled.
4. Dolce&Gabbana – K.

#### **Задание 5. Рекламный символ / персонаж.**

Основные требования к рекламным персонажам:

- фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением;
- иметь «соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю;
- рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения (чем товар или бренд отличается от других);
- персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью с характером;
- персонаж рекламы должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции;
- обладать психологической идентификацией.

Описать:

1. Название бренда/продукта
2. Какие эмоции должен вызвать персонаж
3. Какими «свойствами» обладает персонаж

### **Задание 6. Сегментирование рынка потребителей.**

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на **5 групп**:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);
2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Выберите и обоснуйте рекламную стратегию?

Разработайте рекламный слоган для каждой категории?

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы?

Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов?

### **Задание 7. Разработка СТА-рекламы.**

Разработать СТА-баннер: указать место размещения СТА на сайте + обозначить все детали на баннере.

Условия выполнения:

1. Расположение. При выборе места размещения СТА помните о главном принципе чтения информации с монитора: из верхнего левого угла в правый нижний.

2. Цвет. Важно, чтобы призыв к действию был заметен и вписывался в общий дизайн. Некоторые компании выбирают в качестве основного цвета СТА свой брендовый цвет. При этом помните, что на странице не должно быть более четырех цветов — пощадите глаза своих клиентов.

3. Размер. Слишком маленькая кнопка не будет заметна, а слишком большая точно будет раздражать. Выберите гармоничные пропорции.

4. Форма СТА должна быть привычна для пользователя и (спасибо, кэп) напоминать кнопку.

5. Таймер. Поставьте возле кнопки таймер с обратным отсчетом времени акции или количеством оставшегося товара.

6. Приоритетность. Помните о приоритетности кнопок: не ставьте

рядом одинаковые кнопки. Это сбивает с толку и понижает показатель кликабельности.

### Задание 8. Составление медиаплана на наружную рекламу.

Используя формат рекламодателя в таблице, подставить данные из условия вариантов и рассчитать по формулам: конверсию, СРМ, СРА.

Размещение		Охват и прогноз конверсий			Бюджет	
Канал	Формат	Охват	Лиды	Конверсия	СРМ	СРА
Наружная реклама	Суперсайт	300 000	3 094	1,03%	₽ 2 415	₽ 234,16
	Баннер 3x6	260 000	4 373	1,65%	₽ 1 128	₽ 67,07
	Баннер 1,2x1,8	23 000	309	1,34%	₽ 1 003	₽ 74,66

Данные для выполнения задания:

1 вариант: бюджет каждого рекламодателя: 800 000; охват: суперсайт - 550 000, баннер 3x6 - 280 000, баннер 1.2x1.8 - 12 000; лиды: суперсайт - 3 800; баннер 3x6 - 1233; баннер 1.2x1.8 - 605.

2 вариант: бюджет каждого рекламодателя: 900 000; охват: суперсайт 650 000, баннер 3x6 - 210 000, баннер 1.2x1.8 - 32 000; лиды: суперсайт - 5 300; баннер 3x6 - 2231; баннер 1.2x1.8 - 887.

### Задание 9. Расчет GRP.

В городе Клине, согласно последней переписи населения проживает 253 000 человек, из которых 135 тыс. — женщины.

В четверг вечером по телевизионному каналу был показан триллер.

В ходе исследований выяснилось, что его смотрело 35 000 мужчин и 18 000 женщин в возрасте от 14 лет и старше.

Найти рейтинг для ЦА мужчин, рейтинг ЦА женщин, для всей ЦА.

Сколько набрал GRP видеоролик во время фильма, если был показан 2 раза?

### Задание 10. Расчет CPC.

1. Мы выделили из бюджета 180 000 на рекламу в интернете.

Цена одного клика стоит – 85 рублей.

Сколько посетителей мы должны привести на сайт, чтобы размещение было эффективно?

2. Мы выделили 80 000 рублей, количество кликов было 380.

Во сколько нам обошелся один клик?

### Задание 11. Расчет CR и CPL.

1. Мы выделили бюджет 530 000 р. на привлечение клиентов на сайт. Сделали покупки в интернет-магазине 682 человека.

Сколько стоил 1 лид?

Окупились ли рекламная кампания, если средний чек составил 2100 р.?

2. Какая была конверсия, если на тот сайт перешло 18670 посетителей?

#### 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Теория и практика рекламы» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Промежуточное тестирование	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6  ПК-9 ПК-10	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка – 0 % Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Контрольное тестирование	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6  ПК-9 ПК-10	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением.  Не явка – 0 % Удовлетворительно – от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% правильных ответов. Отлично – от 90% правильных ответов.
Согласно графику учебного процесса	Экзамен	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-6  ПК-9 ПК-10	2 вопроса в билете	Экзамен проводится в устной форме (по билетам), путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 30 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: Оценки « <b>отлично</b> » заслуживает ответ, содержащий: глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; отчетливое и свободное

					<p>владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области;</p> <p>знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания; логически корректное и убедительное изложение ответа.</p> <p>Оценки <b>«хорошо»</b> заслуживает ответ, содержащий:</p> <p>знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;</p> <p>умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;</p> <p>знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;</p> <p>умение выполнять предусмотренные программой задания;</p> <p>в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</p> <p>Оценки <b>«удовлетворительно»</b> заслуживает ответ, содержащий:</p> <p>фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;</p> <p>затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;</p> <p>неполное знакомство с рекомендованной литературой;</p>
--	--	--	--	--	---

						<p>частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.</p> <p>Оценка <b>«неудовлетворительно»</b> ставится при: незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; неумении выполнять предусмотренные программой задания.</p>
--	--	--	--	--	--	---

*\*Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

### **Типовые вопросы, выносимые на экзамен:**

1. Понятие и виды коммуникации.
2. Теории социальной коммуникации.
3. Понятие и сущность рекламы.
4. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.
5. Функции рекламы.
6. Средства рекламы.
7. Роль рекламы в общественной жизни.
8. Реклама как вид профессиональной деятельности.
9. Регулирование рекламной деятельности нормативно-правовыми актами.
10. Категориальный аппарат теории рекламы.
11. Реклама как вид творческой деятельности.
12. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.
13. Классификация рекламы по средствам передачи информации.
14. Реклама в прессе.
15. Реклама на радио.
16. Телевизионная реклама и ее особенности.
17. Специфика Интернет-рекламы.
18. Классификация рекламы по функциям и целям.
19. Политическая реклама и пропаганда.
20. Социальная реклама.
21. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама.
22. Наружная реклама.

23. Реклама на месте продажи и ее особенности.
24. Понятие и особенности социальной рекламы.
25. Особая роль социальной рекламы в жизни общества.
26. Основные различия социальной рекламы и социального PR.
27. Критерии эффективности мероприятий социального PR.
28. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.
29. Общественное мнение и целевая аудитория.
30. Подходы к классификации целевой аудитории.
31. Мотивация потребителей рекламного продукта.
32. Мониторинг целевой аудитории.
33. Опросные методы исследования потребительских предпочтений.
34. Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию.
35. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.
36. Рекламное имя. Слоган. Рекламный образ.
37. Смысловой посыл в рекламе.
38. Основные психологические феномены рекламного воздействия.
39. Функциональная роль ассоциативности.
40. Психологические эффекты в рекламе.
41. Язык и стиль рекламы. Цвет в рекламе.
42. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
43. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
46. Интернет как маркетинговая коммуникация.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО  
БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ  
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Теория рекламы»**

**(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная  
деятельность**

**Уровень высшего образования: бакалавриат**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2022

## 1. Общие положения

**Цель** изучения дисциплины: формирование у обучающихся системы знаний о рекламной деятельности и ее роли в системе современных коммуникаций.

**Задачами дисциплины** являются:

- изучить особенности рекламы как вида массовой коммуникации;
- приобрести умение определять интересы целевой аудитории рекламной коммуникации;
- рассмотреть различные виды рекламы и их особенности;
- проанализировать структуру рекламного продукта;
- изучить особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

## 2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

### Практическое занятие 1.

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: Реклама как вид массовой коммуникации*

Понятие и виды коммуникации.

Теории социальной коммуникации.

Понятие и сущность рекламы.

Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.

Функции рекламы

Средства рекламы.

Роль рекламы в общественной жизни.

Реклама как вид профессиональной деятельности.

Регулирование рекламной деятельности нормативно-правовыми актами.

Категориальный аппарат теории рекламы.

Реклама как вид творческой деятельности.

*Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.*

### Практическое занятие 2.

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: Виды рекламы*

Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории.

Классификация рекламы по средствам передачи информации.

Реклама в прессе.

Реклама на радио.

Телевизионная реклама и ее особенности.

Специфика Интернет-рекламы.

Классификация рекламы по функциям и целям.

Политическая реклама и пропаганда.

Социальная реклама.

Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама.

Наружная реклама.

Реклама на месте продажи и ее особенности.

### **Примеры ситуационных задач.**

1. Телереклама. Написание сценариев.

2. Наружная реклама. Выбор рекламоносителя.

*Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.*

### **Практическое занятие 3.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: Особенности социальной рекламы*

Понятие и особенности социальной рекламы.

Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе.

Особая роль социальной рекламы в жизни общества.

Основные различия социальной рекламы и социального PR.

Критерии эффективности мероприятий социального PR.

Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

*Практическое занятие – 4 часа / - часов.*

### **Практическое занятие 4.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: круглый стол*

*Тема и содержание практического занятия: Потребительская аудитория рекламы*

Общественное мнение и целевая аудитория.

Подходы к классификации целевой аудитории.

Мотивация потребителей рекламного продукта.

Мониторинг целевой аудитории.

Опросные методы исследования потребительских предпочтений (анкетирование, интервьюирование, фокус-группа, беседа).

Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию.

Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.

### **Примеры ситуационных задач.**

1. Позиционирование. Анализ конкурентной среды.

2. Сегментирование рынка потребителей.

*Практическое занятие – 4 часа / 2 часа.*

### **Практическое занятие 5.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: групповая дискуссия*

*Тема и содержание практического занятия: Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы*

Структура рекламного продукта.

Рекламное имя.

Слоган.

Рекламный образ.

Смысловый посыл в рекламе.

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.

Функциональная роль ассоциативности.

Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.

Язык и стиль рекламы.

Цвет в рекламе.

**Примеры ситуационных задач.**

1. Метод ассоциаций в восприятии TV-рекламы.

2. Рекламный символ / персонаж.

*Практическое занятие – 6 часов / 2 часа.*

**Практическое занятие 6.**

*Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.*

*Образовательная технология: круглый стол*

*Тема и содержание практического занятия: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций*

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.

Компании маркетинговых исследований.

Интернет как маркетинговая коммуникации.

**Примеры ситуационных задач.**

1. Разработка СТА-рекламы.

2. Составление медиаплана на наружную рекламу.

3. Расчет GRP.

4. Расчет CPC.

5. Расчет CR и CPL.

*Практическое занятие – 6 часов / - часов.*

#### **4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся**

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование блока (раздела) дисциплины</i>	<i>Виды СРС</i>
------------------	--	-----------------

1	Реклама как вид массовой коммуникации	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Существующие определения термина «реклама».          Сфера деятельности рекламы.          Связь рекламы с теорией коммуникаций.          Основные функции рекламы как социальной коммуникации.          Государственный контроль в сфере рекламы.</p>
2	Виды рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Характер рекламы, ее содержание и формы.          Классификация рекламы по типу целевой аудитории.          Средства массовой информации: журналы, газеты, радио и телевидение.          Прямая почтовая реклама, плакаты, щиты.          Классификация основных средств распространения рекламы.  <b>Примеры ситуационных задач.</b>          1. Телереклама. Написание сценариев.          2. Наружная реклама. Выбор рекламодателя.</p>
3	Особенности социальной рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Социальная реклама и специфика ее развития в России.          Социальная реклама и органы государственной власти.          Социальная реклама и бизнес.          Виды социальной рекламы.          Особенности создания социальной рекламы.</p>
4	Потребительская аудитория рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Мотивация потребителя рекламного продукта.          Типы потребителей рекламной коммуникации.          Демографическое сегментирование.          Поведенческое сегментирование.          Психографическое сегментирование.  <b>Примеры ситуационных задач.</b>          1. Позиционирование. Анализ конкурентной среды.          2. Сегментирование рынка потребителей.</p>
5	Структура рекламного продукта и психологические аспекты воздействия рекламы	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Средства рекламы как механизм распространения рекламы.          Соответствие процессов рекламы закономерностям общей психологии.          Виды рекламного психологического воздействия.          Понятие фирменного стиля.          Торговая марка.          Брэнд и брэндинг.          Преимущества фирменного стиля.          Повышение уровня запоминания сути рекламного сообщения.  <b>Примеры ситуационных задач.</b>          1. Метод ассоциаций в восприятии TV-рекламы.          2. Рекламный символ / персонаж.</p>
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	<p><b>Подготовка доклада:</b>          Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.          Прямой маркетинг и его коммуникативные характеристики.</p>

		<p>Основные коммуникативные цели и формы прямого маркетинга.          Маркетинговые рекламные исследования.  <u><b>Примеры ситуационных задач.</b></u>          1. Разработка СТА-рекламы.          2. Составление медиаплана на наружную рекламу.          3. Расчет GRP.          4. Расчет CPC.          5. Расчет CR и CPL.</p>
--	--	---

## **5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения**

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче экзамена по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры гуманитарных и социальных дисциплин МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Теория и практика рекламы».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

### **Требования к содержанию контрольной работы:**

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее

выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедры, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок магистрант должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех бальной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

### **Примерная тематика контрольной работы**

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Структура креативного рекламного продукта.
3. Принципы сегментирования рынка.

4. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
6. Место слогана в общей структуре рекламного обращения.
7. Композиция рекламного сообщения.
8. Систематизация визуального пространства.
9. Психология цвета в рекламе.
10. Семантика линии в рекламе.
11. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией.
12. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем.
13. Каналы распространения рекламной информации.
14. Интернет как маркетинговая коммуникация.
15. Ключевые показатели эффективности рекламного сообщения.
16. Этапы и особенности формирования бренда.
17. Логотип и торговая марка, общее и отличия.
18. Правовое регулирование в рекламе.
19. Медиапланирование и его основные показатели.
20. Технология планирования рекламной кампании.

## **6. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561>
3. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004794-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002476>

### ***Дополнительная литература:***

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса:

практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM  
<http://www.znanium.com>

### **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.

2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.