Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Управление рекламной деятельностью организации»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): к. филол. н. _____ О. Г. Колесник

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н. _____

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности. Программа дисциплины является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень бакалавриата. Программа разработана в соответствии с требованиями следующих нормативных актов:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 6 апреля 2021 года № 245;
- Правила применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденные постановлением Правительства РФ от 11 октября 2023 г. № 1678;
- Приказ Министерства науки и высшего образования РФ и Министерства просвещения РФ от 5 августа 2020 г. № 885/390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования РФ и Министерства просвещения РФ от 5 августа 2020 г. № 882/391 «Об организации и осуществлении образовательной деятельности при сетевой форме реализации образовательных программ».

Целью учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области планирования, организации и оценки эффективности рекламных кампаний для обеспечения конкурентоспособности организации.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение методологических основ и нормативно-правового регулирования рекламной деятельности;
- освоение классификации и специфики современных средств распространения рекламы;
- формирование навыков разработки концепции рекламного образа и рекламных обращений;
- изучение принципов, методов и ключевых показателей медиапланирования;
- развитие умений стратегического и тактического планирования рекламных кампаний;
- освоение методов оценки финансовой и коммуникативной эффективности рекламной деятельности.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности. Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению трудовых функций в соответствии с профессиональным стандартом **«Специалист по маркетингу», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 июня 2014 г. № 366н**.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Управление рекламной деятельностью организации» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины опирается на знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин:

- Введение в профессию;
- Экономическая теория;
- Коммуникационный менеджмент;
- Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом;
- Маркетинг;
- Стратегический менеджмент;
- Организация бизнеса и управление изменениями;
- Психология общения;

- Социология;
- Управление деловой средой организации;
- Бизнес-планирование и моделирование бизнес-процессов;
- Социология управления;
- Управление поведением потребителей;
- Цифровой маркетинг.

Параллельно изучаются следующие дисциплины:

- Международный менеджмент и маркетинг;
- Теория и практика антикризисного управления;
- Управление marketing-исследованиями и маркетинговыми коммуникациями в организации;
- Управление продажами;
- Цифровой бизнес и электронная торговля.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

- Производственная практика (преддипломная);
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий в формате круглых столов, а также решением практических задач (кейсов). Содержание оценочных и учебных материалов разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и актуальных потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации» у выпускника должны быть сформированы компетенции:

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата
ПК-2 Способен анализировать факторы внутренней и внешней среды организации	**Знать:**	
	— структуру, текущие тенденции и ключевых участников современного рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций;	З1 (ПК-2)
	— нормативно-правовые и этические основы регулирования рекламной деятельности в РФ (включая Федеральный закон «О рекламе»);	З2 (ПК-2)
	— методы и инструменты анализа макро- и микросреды организации в контексте планирования рекламных кампаний;	З3 (ПК-2)
	— критерии выбора каналов распространения рекламы и принципы формирования рекламного бюджета на основе рыночных показателей.	З4 (ПК-2)
	Уметь:	
	— собирать, систематизировать и анализировать первичную и вторичную информацию о состоянии внешней среды для обоснования рекламных целей;	У1 (ПК-2)
	— проводить сравнительный анализ (бенчмаркинг)	У2 (ПК-2)

	рекламной активности, креативных стратегий и позиционирования ключевых конкурентов;	
	— применять методы SWOT- и PEST-анализа для оценки рисков и возможностей организации на рекламном рынке;	У3 (ПК-2)
	— сопоставлять масштаб рекламных задач с внутренними ресурсами, финансовыми возможностями и маркетинговым потенциалом организации.	У4 (ПК-2)
	Владеть:	
	— методиками мониторинга и комплексной оценки внешней среды функционирования бренда;	В1 (ПК-2)
	— навыками разработки брифов и медиапланов на основе данных анализа рыночной конъюнктуры;	В2 (ПК-2)
	— инструментами оценки коммуникативной и коммерческой эффективности рекламной деятельности организации с учетом влияния факторов среды.	В3 (ПК-2)

4. ОБЪЁМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЁТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. Общий объем учебной дисциплины (модуля)

Таблица 4.1. Сводные данные по объему и структуре дисциплины

№	Форма обучения	Курс, семестр	Общая трудоёмкость		в том числе контактная работа с преподавателем							СР	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	Всего	Лек	Сем	КоР	Зачёт	К	Экзамен		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	очно-заочная	4 курс, 7 семестр	4	144	40	20	16	1,6	-	2	0,4	70,4	Экзамен

4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 4.2. Тематический план учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации»
(4 курс, 7 семестр)

Форма обучения: очно-заочная

№ темы	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Формируемые результаты обучения
			(Всего)	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э	СР	
1	**Раздел 1. Реклама в трансформирующемся мире.** Тема: Реклама в СМИ. Интернет-реклама.	**15**	4	2	2	—	—	—	**11**	З1, З3, У1, В1
2	**Раздел 2. Реклама: сфера производства и размещения.** Тема: Реклама и рекламное агентство.	**13**	4	2	2	—	—	—	**9**	З1, З4, У2

3	**Раздел 3. Рекламная коммуникация: зоны взаимодействия.** Тема: Интересы общества в рекламной коммуникации.	**14**	4	2	2	—	—	—	**10**	З2, У1
4	**Раздел 4. Исследования в области рекламы.** Тема: Цели и методы исследований в области рекламы.	**12**	4	2	2	—	—	—	**8**	З3, У3, В1
5	**Раздел 5. Разработка рекламного продукта.** Тема 5.1. Сущность, стратегии разработки и продвижения рекламного продукта.	**13**	4	2	2	—	—	—	**9**	У2, В2
6	Тема 5.2. Процессы разработки и реализации творческих концепций рекламного сообщения.	**12**	4	2	2	—	—	—	**8**	У2, В2
7	**Раздел 6. Технологии производства рекламной продукции.** Тема 6.1. Технологии создания и производства печатной, наружной, видео- и радиорекламы.	**13**	4	2	2	—	—	—	**9**	З4, У4
8	Тема 6.2. Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе.	**12**	4	2	2	—	—	—	**8**	З1, В2
9	Тема 6.3. Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности рекламной деятельности.	**12**	4	2	2	—	—	—	**8**	З4, У4, В3
10	**Промежуточная аттестация (Экзамен)**	**38**	4	—	—	1,6	2	0,4	**0,4**	*Все результаты*
	В том числе бюджет времени на экзамен (контроль)	*(33,6)*	—	—	—	—	—	—	*(33,6)*	
	ИТОГО:	**144**	**40**	**20**	**16**	**1,6**	**2**	**0,4**	**70,4**	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Раздел 1. Реклама в трансформирующемся мире
Формируемые результаты обучения: З1, З3, У1, В1
Тема 1. Реклама как социальное и массовое явление. Реклама в СМК и интернет-пространстве.
Социальные потребности — толчок к появлению рекламы как массового явления. Реклама идет за потребителем: справочно-информационное обеспечение территориальной общности.
Мануфактуризация производства и потребность в рекламе. Потребитель как историческая категория.
Массовые информационные потоки как симбиоз форм и функций массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы.
Реклама в средствах массовой коммуникации. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Слово: печатное или произнесенное? Реклама в газете. Журнальная реклама. Формы присутствия рекламы в СМК.
Интернет-реклама: завоевание рынка. Структурные изменения в потреблении интернет-рекламы. Реклама в блогах. Проблемные зоны интернет-рекламы.
Литература раздела:
1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — С. 17–136. — URL: urait.ru

Раздел 2. Реклама: сфера производства и размещения
Формируемые результаты обучения: З1, З4, У2
Тема 2. Реклама в системе маркетинга и ее агентское сопровождение.
Реклама в системе маркетинга. Бренд и брендинг. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ведение и использование баз данных в рекламной деятельности.
Рекламное агентство: место в рекламной деятельности. Субъекты рекламной деятельности. Основные процессы деятельности рекламного агентства (РА). Основные услуги медийных рекламных агентств.
Литература раздела:
1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — С. 137–278. — URL: urait.ru

Раздел 3. Рекламная коммуникация: зоны взаимодействия
Формируемые результаты обучения: З2, У1
Тема 3. Интересы общества в рекламной коммуникации. Визуальная реклама и BTL.
Регулятивная природа коммуникации. Природа увещевания в рекламе. Потребитель и реклама. Понятие ценностей.
Реклама в визуальном пространстве города. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Пограничные случаи. Прямая почтовая рассылка. Продакт-плейсмент.
Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его непосредственную презентацию перед потребителем. Мерчендайзинг. Место на полке, представление цены. Продвижение (promotion). Событийный (event) маркетинг.
Литература раздела:
1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — С. 17–278. — URL: urait.ru

Раздел 4. Исследования в области рекламы
Формируемые результаты обучения: З3, У3, В1
Тема 4. Цели и методы исследований в области рекламы.
Цели исследований. Мониторинг рекламы. Информированность о продукте. Отношение к рекламе. Эффективность рекламы.
Методы исследований. Статистические методы. Массовые опросы. Краудсорсинг. Использование качественных методов при исследовании рекламы. Примеры агрегации методов исследования. Тестирование рекламы. Исследование рекламы в интернете.
Литература раздела:
1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — С. 381–447. — URL: urait.ru

Раздел 5. Разработка рекламного продукта
Формируемые результаты обучения: У2, В2
Тема 5. Сущность, стратегии разработки и продвижения рекламного продукта.
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 6. Процессы разработки и реализации творческих концепций рекламного сообщения.
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. Творческий процесс в рекламном агентстве. Разработка идеи. Создание рекламного сообщения. Специфика визуальной рекламы. Заключительные этапы работы над рекламным сообщением.
Литература раздела:

1. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — URL: urait.ru

Раздел 6. Технологии производства рекламной продукции
Формируемые результаты обучения: З1, З4, У4, В2, В3
Тема 7. Технологии создания и производства печатной, наружной, видео- и радиорекламы.
Основы технологии рекламной деятельности. Понятие инструментария и технологии рекламной деятельности. Технологии проторекламы. Тенденции в рекламе, связанные с глобализацией рекламного пространства.
Технологии создания печатной рекламы. Оригинал-макет и технологии его создания. Шрифты в макетировании. Полиграфические технологии. Основные носители и материалы в рекламной полиграфии.
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.
Технологии производства видеорекламы. Средства видеорекламы и их технические характеристики. Технологические этапы производства видеоролика. Особенности подготовки создания видеорекламы. Технологии видеосъемки. Технологии видеомонтажа.
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. Стратегия и тактика размещения рекламы. Факторы стратегии. Факторы тактики. Проблемы российских структур по измерению аудитории радио и телевидения. Проблемы выборки. Измерение аудитории в нашей стране в исторической ретроспективе. Основные понятия и показатели, применяемые в медиапланировании.
Литература раздела:
1. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — URL: urait.ru

Тема 7. **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ (ЭКЗАМЕН)**.

1. Понятие и функции рекламы
2. Реклама как сфера профессиональной деятельности
3. Классификация рекламы в зависимости от целевой аудитории
4. Классификация рекламы по территориальному признаку
5. Классификация рекламы по средствам распространения
6. Классификация рекламы по объекту рекламирования
7. Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара
8. Процесс рекламной коммуникации.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его структура
10. Коммуникационные особенности традиционной рекламы
11. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
12. Характеристика прессы как средства рекламы
13. Характеристика телевидения как средства рекламы
14. Характеристика радио как рекламного средства
15. Понятие, сущность и виды наружной рекламы

16. Общая характеристика директ-мейл как средство рекламы
17. Технология мерчандайзинга как средство рекламы
18. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы
19. Спонсорство и благотворительность как средство рекламы
20. Участие в выставках и ярмарках
21. Технология брендинга
22. Понятие и типы творческих рекламных стратегий
23. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии
24. Принципы и методические приёмы создания рекламной идеи
25. Этапы разработки рекламных объявлений
26. Текстовые элементы рекламных объявлений
27. Слоган в рекламном тексте
28. Язык рекламных текстов
29. Изобразительные элементы рекламы
30. Сочетание текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления
31. Сущность и методы рекламных исследований
32. Сегментация рынка и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний
33. Анализ потребителей
34. Анализ активности конкурентов на рекламном рынке
35. Исследование объекта рекламы
36. Медиаисследования в планировании рекламных кампаний
37. Особенности замера аудиторий медианосителей
38. Сущность медиапланирования
39. Основные этапы медиапланироания
40. Показатели эффективности медианосителя
41. Показатели эффективности медиаплана и оценки рекламных кампаний
42. Показатели охвата и частоты
43. Показатели планирования рекламы на различных медианосителях
44. Разработка и содержание брифа рекламной кампании
45. Цели рекламной кампании в части медиапланирования
46. Целевая аудитория рекламного воздействия и конкурентное окружение
47. Сроки, сезонность и география проведения рекламных кампаний
48. Постановка медиазадач рекламной кампании
49. Выбор медиастратегии. Распределение рекламного давления
50. Выбор медианосителей на этапе стратегического планирования
51. Выбор конкретных видов рекламных носителей
52. Комбинирование медиа в ходе формирования рекламной кампании. Медиамикс
53. Понятие и структура медиаплана
54. Контроль хода реализации рекламной кампании
55. Анализ результатов и отчет о проведенной рекламной кампании
56. Сущность коммуникативной эффективности рекламы
57. Методы оценки коммуникативной эффективности до, в ходе и после рекламной кампании
58. Экономическая эффективность рекламной кампании
59. Методы определения рекламного бюджета
60. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарские представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных

условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.
Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Реклама как социальный институт и каналы коммуникации в цифровую эпоху

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З1, З3, У1, В1.
- **Вопросы для обсуждения:**
    1. Предпосылки возникновения и эволюция рекламы как массового социально-экономического явления.
    2. Трансформация традиционных СМК (пресса, ТВ, радио) и специфика присутствия в них современной рекламы.
    3. Структурные сдвиги на рынке интернет-рекламы и особенности коммуникации в блогосфере.
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
    1. **Круглый стол:** «Проблемные и серые зоны современной интернет-рекламы: этика, манипуляции, маркировка». Студенты готовят доклады-дискуссии на основе актуального российского опыта.

Семинар 2. Правовые и этические основы рекламной деятельности в РФ

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З2, У1.
- **Вопросы для обсуждения:**
    1. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности: структура и требования Федерального закона «О рекламе».
    2. Понятие недобросовестной и недостоверной рекламы: критерии и правовые последствия.
    3. Защита несовершеннолетних и специфика рекламы отдельных видов товаров (алкоголь, БАДы, финансовые услуги).
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
    1. **Разбор кейсов (Case Study):** Анализ реальных судебных и антимонопольных (ФАС РФ) дел в отношении нарушений закона о рекламе российскими компаниями.

Семинар 3. Реклама в системе маркетинга и структура рекламного агентства

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З1, З4, У2.
- **Вопросы для обсуждения:**
    1. Место рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Роль брендинга.
    2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Взаимодействие по цепочке «Рекламодатель — РА — Медиабайер».
    3. Использование клиентских баз данных (CRM) и концепция Data-driven маркетинга в деятельности агентств.
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**

1. **Деловая игра «Тендер»:** Разделение группы на команды «Рекламодателей» (формируют бриф) и «Рекламных агентств» (проводят экспресс-презентацию агентских услуг и распределения бизнес-процессов).

Семинар 4. Исследования рекламного рынка и потребительского поведения

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З3, У3, В1.
- **Вопросы для обсуждения:**
  1. Классификация рекламных исследований: предпроектные исследования, пре-тестирование и пост-тестирование рекламы.
  2. Качественные методы исследования (фокус-группы, глубинные интервью) в поиске потребительских инсайтов.
  3. Количественные методы и специфика проведения замеров рекламной активности в интернете.
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
  1. **Командный практикум:** Проектирование программы исследования и гайда фокус-группы для оценки отношения целевой аудитории к новому бренду (на примере регионального рынка).

Семинар 5. Стратегическое проектирование рекламного продукта

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** У2, В2.
- **Вопросы для обсуждения:**
  1. Понятие и структура рекламного продукта. Концепция товара в рекламе.
  2. Разработка Уникального торгового предложения (УТП) и выбор рекламной стратегии (рациональная vs эмоциональная).
  3. Модели потребительского поведения (AIDA и др.) и алгоритм их декомпозиции в структуру рекламного сообщения.
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
  1. **Практическое задание:** Разработка профессионального маркетингового брифа (Creative Brief) для вывода локального продукта (услуги) на рынок на основе анализа его сильных и слабых сторон (SWOT-анализ).

Семинар 6. Технологии создания креативных концепций и визуальных образов

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** У2, В2.
- **Вопросы для обсуждения:**
  1. Методики генерации креативных идей в рекламе и организация творческого процесса.
  2. Психология восприятия визуальных образов, шрифтов и колористики в рекламе.
  3. Особенности создания рекламных текстов (слоганы, эхо-фразы) для различных медиасреды.
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
  1. **Мозговой штурм (Brainstorming):** Командная разработка творческой концепции и визуально-текстового наброска (раскадровки) для социальной или коммерческой наружной рекламы.

Семинар 7. Производственные технологии в рекламе и мультимедиа-контент

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З1, З4, У4, В2.
- **Вопросы для обсуждения:**
  1. Технологические этапы производства видео- (ТВ) и аудио- (радио) рекламы: пре-продакшн, продакшн, пост-продакшн.
  2. Особенности проектирования печатной и наружной рекламы (материалы, форматы, специфика урбанистической привязки).
  3. Интерактивные и мультимедийные технологии (AR/VR, геймификация, генеративный искусственный интеллект) в создании рекламного контента.

- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
    1. **Презентация проектов:** Сравнительный анализ технических спецификаций, смет и ограничений при производстве цифрового контента и классического OOH-материала (наружной рекламы).

Семинар 8. Медиапланирование, бюджетирование и оценка эффективности рекламы

- **Время:** 2 часа.
- **Формируемые результаты обучения:** З4, У4, В3.
- **Вопросы для обсуждения:**
    1. Ключевые медиапоказатели (Reach, Frequency, GRP, TRP, OTS, CPT) и принципы их расчета.
    2. Методы измерения аудитории в РФ (деятельность измерителя Mediascope). Проблемы выборок.
    3. Разделение эффективности рекламной деятельности на коммуникативную и экономическую (ROMI, CAC).
- **Практические задания и интерактивные формы работы:**
    1. **Решение расчетных задач:** Расчет базовых показателей медиаплана, оптимизация распределения рекламного бюджета между каналами коммуникации (ТВ, интернет, наружная реклама) и расчет окупаемости инвестиций (ROI/ROMI) по заданным кейс-параметрам.

Методическое обеспечение семинарских занятий (Литература)

1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с.
2. *Поляков, В. А., Романов, А. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов. — М. : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

6.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения (Глоссарий)

- **ATL (Above-the-Line)** — традиционные каналы распространения рекламы и массового воздействия на аудиторию, включающие телевидение, радио, печатные СМИ, наружную рекламу и рекламу на транспорте.
- **BTL (Below-the-Line)** — комплекс маркетинговых и рекламных коммуникаций, отличающихся прямой адресацией к потребителю и игровой, стимулирующей формой (мерчендайзинг, промо-акции, директ-маркетинг, event-маркетинг).
- **TTL (Through-the-Line)** — интегрированный подход к построению рекламных коммуникаций, стирающий границы между ATL и BTL и сочетающий массовый охват с персональным вовлечением аудитории (включая экосистемный цифровой маркетинг).
- **Бенчмаркинг рекламный** — метод анализа внешней конкурентной среды, основанный на систематическом изучении, сопоставлении и внедрении лучших креативных и медийных практик компаний-конкурентов.
- **Бренд (Brand)** — комплекс представлений, ассоциаций, ценностей и образов о продукте или компании, сформированный в сознании потребителя посредством рекламных и маркетинговых коммуникаций.
- **Бриф рекламный (Creative/Media Brief)** — техническое задание и базовый документ, составляемый рекламодателем для рекламного агентства, содержащий вводные данные о продукте, целях кампании, целевой аудитории, бюджете и факторах рыночной среды.
- **Геймификация в рекламе (Advergaming)** — технология разработки рекламного продукта с интеграцией игровых механик в рекламный контент для повышения вовлеченности потребителей и укрепления лояльности к бренду.
- **Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — концепция планирования коммуникаций, признающая ценность комплексного плана, который объединяет рекламу, PR, стимулирование сбыта и другие инструменты для достижения максимального синергетического эффекта.
- **Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы** — показатель, отражающий степень и глубину воздействия рекламного сообщения на сознание целевой аудитории (уровень узнаваемости бренда, запоминаемость слогана, изменение отношения к марке).
- **Медиаизмерения** — система социологических и статистических исследований рынка СМИ и интернета, направленная на получение количественных данных об объеме, структуре и предпочтениях аудитории различных каналов распространения рекламы.

- **Медиапланирование** — процесс научно обоснованного выбора каналов, графиков и объемов размещения рекламных сообщений с целью достижения максимального охвата целевой аудитории при оптимизации бюджета.
- **Мерчендайзинг** — часть маркетинговой и рекламной деятельности в точках продаж, направленная на эффективное представление цены, оформление полок и выкладку товара перед потребителем для стимулирования импульсивных покупок.
- **Мониторинг рекламы** — непрерывное отслеживание и фиксация выходов рекламных сообщений на рынке для анализа рекламной активности конкурентов и контроля исполнения медиапланов.
- **Продакт-плейсмент (Product Placement)** — прием скрытой рекламы, заключающийся в интеграции коммерческого продукта, бренда или услуги в сюжетную линию кинофильмов, телепередач, книг или компьютерных игр.
- **Рекламная кампания** — система взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной креативной концепцией, общими целями и бюджетом, реализуемая в определенный отрезок времени для воздействия на целевой рынок.
- **Рекламный продукт** — материальный или цифровой результат творческо-производственной деятельности (ролик, макет, баннер, сценарий), созданный на основе брифа для трансляции рекламного сообщения целевой аудитории.
- **Уникальное торговое предложение (УТП)** — центральная характеристика рекламной стратегии, отражающая исключительное, рациональное или эмоциональное преимущество товара, которое не могут предложить конкуренты.
- **Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы** — финансовый результат, полученный от реализации рекламной кампании, выраженный в приросте объемов продаж, прибыли компании или в показателях окупаемости инвестиций (ROI/ROMI).
- **CPT (Cost per Thousand)** — ценовой показатель медиапланирования, отражающий стоимость охвата одной тысячи человек из целевой аудитории при размещении рекламы в конкретном медиаресурсе.
- **GRP (Gross Rating Points)** — суммарный рейтинг рекламной кампании, показывающий общий объем зарегистрированных контактов с аудиторией без учета повторных встреч с рекламой.
- **Reach (Охват)** — показатель медиапланирования, обозначающий количество или процент представителей целевой аудитории, которые были ознакомлены с рекламным сообщением хотя бы один раз за период рекламной кампании.

6.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Таблица 6.1. Перечень заданий для повторения и углубления приобретаемых знаний по компетенции ПК-2

№ п/п	Код результата обучения	Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний
1	31	**Аналитический обзор структуры рынка интернет-рекламы.** Изучите отчеты профильных исследовательских ассоциаций (например, АКАР) за прошедший год. Составьте письменный конспект-анализ: выделите топ-3 доминирующих сегмента интернет-рекламы и структуру ключевых игроков рынка.
2	32	**Экспертный разбор ФЗ «О рекламе» в цифровой среде.** Ознакомьтесь с актуальной редакцией статьи 18.1 ФЗ «О рекламе» (о маркировке рекламы в сети Интернет). Сформируйте пошаговый алгоритм-памятку для рекламодателя: какие действия необходимо совершить внутренней маркетинговой службе от момента создания креатива до его публикации.
3	33	**Изучение методов анализа макро- и микросреды бренда.** Изучите теоретические подходы к анализу внешней среды рекламной деятельности.

		Составьте сравнительный конспект по применимости классического SWOT- и PEST-анализа при оценке позиционирования бренда на рынке.
4	**З4**	**Конспектирование принципов бюджетного планирования в медиа.** На основе материалов лекций и учебника изучите методы формирования рекламного бюджета (метод процента от продаж, метод конкурентного паритета, метод целей и задач). Зафиксируйте плюсы и минусы каждого метода в рабочей тетради.

7. **6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных умений**

8. *Таблица 6.2. Перечень практических заданий для формирования умений по компетенции ПК-2 (категория «Уметь»)*

№ п/п	Код результата обучения	Практические задания (упражнения) и методические схемы их выполнения
1	**У1**	**Сбор и систематизация данных о рекламной активности.** **Задание:** Выберите два конкурирующих бренда на региональном рынке. Проведите кабинетное исследование и соберите данные об их рекламном присутствии за последние 3 месяца. **Методическая схема выполнения:** 1. Идентификация основных каналов трансляции рекламы конкурентов (ТВ, наружная реклама, социальные сети); 2. Фиксация частоты выходов и специфики рекламных предложений; 3. Сведение собранной первичной информации в единую матрицу сравнения медиаприсутствия.
2	**У2**	**Сравнительный анализ креативных стратегий конкурентов по модели AIDA.** **Задание:** Найдите в открытых источниках примеры актуальных видеороликов или мультимедийных рекламных кампаний двух лидеров отрасли. Проведите письменный разбор креатива. **Методическая схема выполнения:** 1. Посегментный разбор элементов рекламного сообщения; 2. Выявление триггеров привлечения внимания (*Attention*) и удержания интереса (*Interest*); 3. Анализ способов демонстрации ценности для формирования желания (*Desire*) и призыва к действию (*Action*); 4. Оформление аналитического заключения.
3	**У3**	**Применение методов стратегического анализа рекламной среды бренда.** **Задание:** Разработайте матрицу SWOT-анализа рекламной деятельности организации и сформируйте карту PEST-анализа рисков рекламного рынка. **Методическая схема выполнения:** 1. Определение сильных и слабых сторон внутренней рекламной политики компании; 2. Выявление внешних возможностей и угроз со стороны конкурентной среды; 3. Анализ влияния макрофакторов (политических, экономических, социальных, технологических) на планируемый рекламный бюджет; 4. Разработка стратегических рекомендаций по минимизации рисков.
4	**У4**	**Сопоставление рекламных целей с финансовыми ресурсами компании.** **Задание:** Проведите аудит макетов наружной рекламы города на основе «правила 3 секунд» и предложите оптимизацию затрат на их производство на основе соответствия ресурсам компании. **Методическая схема выполнения:** 1. Экспертная оценка композиции, читаемости и шрифтов выбранных рекламных макетов; 2. Определение степени перегруженности сообщениями и соответствия урбанистической среде; 3. Проведение экспресс-расчета целесообразности использования данных форматов конструкций в рамках фиксированного бюджета компании; 4. Подготовка корректировочного плана оптимизации дизайна и размещения.

6.4. Задания, направленные на формирование навыков (владений)

Таблица 6.3. Перечень заданий для формирования владений по компетенции ПК-2 (категория «Владеть»)

№ п/п	Код результата обучения	Задания, направленные на формирование владений по компетенции ПК-2
1	В1	**Разработка и применение инструментария мониторинга внешней рекламной среды.** **Задание:** Спроектируйте и оформите комплексный рабочий чек-лист для ежемесячного мониторинга конкурентной активности бренда. **Критерии выполнения:** Студент должен продемонстрировать владение методиками систематического наблюдения за рынком, сформировать набор фиксированных параметров оценки (используемые медиаканалы, частота коммуникации, типы креативных предложений конкурентов) и составить готовую форму для внутренней аналитики организации.
2	В2	**Составление профессионального брифа на разработку рекламного продукта.** **Задание:** На основе предварительного анализа рыночной конъюнктуры составьте полный творческий бриф (Creative Brief) для рекламного агентства на создание рекламной кампании. **Критерии выполнения:** Студент должен продемонстрировать владение технологиями перевода маркетинговых целей во внутриорганизационные технические задания. Бриф должен содержать описание целевой аудитории, УТП, ключевого сообщения, инсайта потребителя, каналов дистрибуции контента и ограничений внешней среды.
3	В3	**Комплексная оценка коммуникативной и коммерческой эффективности рекламной кампании.** **Задание:** На основе сквозного аналитического кейса проведите расчет и интерпретацию ключевых показателей результативности рекламной деятельности организации. **Критерии выполнения:** Студент должен продемонстрировать владение инструментами оценки эффективности инвестиций. Требуется провести расчет медиапоказателей эффективности размещения, вычислить коммерческий возврат вложений (ROMI), стоимость привлечения клиента (CAC) и сопоставить полученные результаты с внутренними финансовыми лимитами компании.

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- Письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание терминологии и категорий учебной дисциплины, указанных в п. 6.1;
- Задания, упражнения и аналитические обзоры, рекомендованные для самостоятельной работы (из п. 6.2, 6.3, 6.4);
- Тематическое тестирование и решение расчетных кейсов в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

Таблица 7.1. Спецификация фонда оценочных средств текущего контроля по компетенции ПК-2

№ п/п	Код результата обучения	ФОС текущего контроля (типовые оценочные материалы)
1	31, 33	**Терминологический экспресс-диктант №1 (Разделы 1–2).** Письменный опрос на знание базовых понятий: ATL, BTL, TTL, интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд, структура рекламного рынка.
2	32	**Тест по нормативно-правовому регулированию рекламы.** Тестовые задания с закрытыми и открытыми вопросами на знание статей ФЗ «О рекламе» (включая правила маркировки интернет-рекламы и требования ФАС РФ).

3	**З4**	**Контрольный опрос по теме «Медиапланирование».** Проверка теоретических знаний о методах формирования рекламного бюджета и сущности показателей медиапланирования (Reach, Frequency, GRP, CPT).
4	**У1**	**Практическое задание «Кабинетное исследование медиасреды».** Оценка умения собирать и систематизировать первичные данные о рекламных активностях конкурирующих брендов на региональном рынке.
5	**У2**	**Аналитическая работа «Декомпозиция креатива по модели AIDA».** Задание на проверку умения раскладывать рекламные видеоролики и мультимедийный контент на структурные психологические триггеры.
6	**У3, У4**	**Защита индивидуального проекта «SWOT и PEST анализ рекламы».** Оценка умения выявлять риски внешней среды, макроэкономические факторы и сопоставлять масштаб рекламных целей с бюджетом компании.
7	**В1**	**Оценка рабочей аналитической формы (Чек-листа).** Проверка навыка проектирования авторских матриц и чек-листов для ведения регулярного мониторинга рекламной активности конкурентов.
8	**В2**	**Разработка и защита ТЗ «Маркетинговый бриф для РА».** Проверка навыка составления профессионального брифа (Creative Brief) для рекламного агентства, содержащего цели, ЦА, инсайты и УТП бренда.
9	**В3**	**Расчетно-аналитический кейс «Эффективность рекламной кампании».** Проверка владения инструментами расчета медиапоказателей эффективности размещения и вычисления финансовых коэффициентов окупаемости (ROMI, CAC).

7.3. ФОС для промежуточной аттестации

Таблица 7.2. Перечень теоретических вопросов к экзамену для оценки знаний по компетенции ПК-2

№ п/п	Код результата обучения	Задания (теоретические вопросы к экзамену)
1	**З1**	1. Эволюция рекламы как массового социально-экономического явления и института рыночного общества. 2. Современная структура рекламного рынка: субъекты, их функции и модели взаимодействия. 3. Особенности и классификация традиционных каналов распространения рекламы (ATL): телевидение, радио, пресса, наружная реклама. 4. Структурные изменения и тренды развития современного рынка интернет-рекламы и digital-коммуникаций.
2	**З2**	5. Система нормативно-правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. 6. Федеральный закон «О рекламе»: общие и специальные требования к рекламным сообщениям. 7. Понятие, признаки и правовые последствия распространения недобросовестной и недостоверной рекламы. 8. Законодательные основы и правила маркировки цифровой (интернет) рекламы в РФ.
3	**З3**	9. Роль маркетинговых и социологических исследований внешней среды в обеспечении эффективности рекламной деятельности. 10. Методология проведения PEST-анализа макросреды функционирования бренда. 11. Методика применения SWOT-анализа при оценке конкурентных позиций организации на рекламном рынке. 12. Классификация методов сбора первичных данных для исследования медиапредпочтений целевой аудитории.
4	**З4**	13. Сущность, цели, задачи и этапы процесса медиапланирования в организации. 14. Базовые количественные показатели медиапланирования (Reach, Frequency, GRP, TRP, OTS, CPT) и методики их расчета. 15. Методические подходы к формированию рекламного бюджета организации (метод целей и задач, паритета с конкурентами, процента от продаж). 16. Понятие эффективности рекламной деятельности: сущность коммуникативной

(информационной) и экономической (коммерческой) эффективности.

7.4. ФОС для промежуточной аттестации (Задания для оценки умений и владений)

Таблица 7.3. Матрица практических заданий промежуточной аттестации (задания к экзамену)

№ п/п	Код результата	Практические задания для оценки умений и владений (типовые задачи и кейсы на экзамен)
1	У1	**Типовое задание «Мониторинг рыночного присутствия».** На основе предоставленной выписки из базы данных рекламных выходов (ТВ-эфир, интернет-баннеры, радио) зафиксируйте частоту и объемы рекламного присутствия двух конкурирующих брендов. Сформируйте сравнительную аналитическую таблицу.
2	У2	**Кейс-задание «Психологический аудит креатива».** Ознакомьтесь с раскадровкой и текстом предложенного рекламного сообщения (видеоролика). Проведите письменный разбор креативной стратегии на основе формулы AIDA. Укажите, какие элементы макета отвечают за удержание внимания и стимулирование действия.
3	У3	**Кейс-задание «Анализ рисков внешней среды».** Компания планирует вывод нового продукта на региональный рынок и запуск масштабной рекламной кампании. Опираясь на предложенное описание рыночной конъюнктуры, составьте матрицу SWOT-анализа и выделите 3 ключевые внешние угрозы.
4	У4	**Типовое задание «Аудит и оптимизация рекламных носителей».** Вам представлен макет рекламного билборда формата 3х6 метров с исходным текстом и графикой. Оцените его эффективность по «правилу 3 секунд». Предложите корректировочные решения по дизайну и шрифтам в условиях жесткого ограничения рекламного бюджета.
5	В1	**Практическая задача «Проектирование аналитического чек-листа».** Разработайте и оформите в виде структурированного документа форму (шаблон чек-листа) для проведения комплексного ежемесячного бенчмаркинга визуальных и текстовых коммуникаций основных конкурентов организации.
6	В2	**Практическая задача «Разработка брифа для рекламного агентства».** Используя представленные маркетинговые данные о продукте и целевой аудитории (сфера — по выбору экзаменатора), составьте профессиональный творческий бриф (Creative Brief) на разработку комплексной рекламной кампании.
7	В3	**Расчетная задача «Медиапланирование и коммерческая эффективность».** Используя исходные данные кейса (бюджет, совокупный охват, размер целевой аудитории, число кликов и данные о продажах), рассчитайте показатели медиапланирования (Reach, GRP, CPT) и показатели финансовой эффективности (ROMI, CAC). Сформулируйте вывод о целесообразности данных расходов.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2025. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/152619.html
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6.
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561023

4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19800-3.
5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1.
6. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1.
7. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1.

б) дополнительная литература:

1. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557118
2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9.
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9.
5. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559757

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе при реализации занятий в интерактивной форме) предполагается применение современных информационно-коммуникационных технологий. Комплект программного обеспечения включает в себя:

- операционные системы семейства Windows / Linux;
- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice, а также отечественные аналоги (МойОфис);
- веб-браузеры (Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge);
- электронно-библиотечную систему **IPR SMART** (официальный сайт: IPR SMART); [1]
- систему размещения в сети Интернет и автоматизированной проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для удаленного доступа к учебному плану, методическим материалам, фиксации результатов промежуточной аттестации и формирования цифрового Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (онлайн-доступ через сеть Интернет: http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Sostav.ru — ведущий российский информационно-аналитический портал в области рекламы, маркетинга и PR. Содержит ежедневную ленту новостей, профессиональные блоги, кейсы рекламных кампаний и рейтинги коммуникационных агентств.
АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — официальный сайт главной профильной ассоциации страны. Источник верифицированных индустриальных данных, ежеквартальных отчетов об объемах и динамике рынка рекламы в РФ, необходимых для анализа макросреды.
Advertology.ru («Реклама в России») — специализированный информационный портал. Обеспечивает постоянный мониторинг новостей рекламного мира, аналитику медиаканалов, обзор рынка наружной, цифровой и печатной рекламы.
ФАС РФ (Федеральная антимонопольная служба) — официальный сайт государственного надзорного органа, осуществляющего контроль за соблюдением законодательства о рекламе. Необходим для изучения правоприменительной практики и актуальных требований к рекламным сообщениям.
AdIndex.ru — отраслевое информационное агентство о рынке рекламы и маркетинга. Предоставляет аналитические обзоры digital-среды, исследования потребительских предпочтений и гиды по рекламным технологиям.
Гуманитарный портал (Центр гуманитарных технологий) — академический ресурс, содержащий библиотеку научных статей, базу концептов и глобальные исследования рынков массовых коммуникаций, медиа и общества.

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации» обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) осуществляется в соответствии с:

- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 79);
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 6 апреля 2021 года № 245;
- Положением об организации обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в АНО ВО «Российский новый университет»;

- Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет».

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья, в том числе через Личный кабинет студента и ЭБС (IPR SMART), поддерживающими версии для слабовидящих и программы экранного доступа. Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ОВЗ производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании заявления обучающегося, оформленного в письменной форме. Форма проведения текущего контроля и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене. С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины «Управление рекламной деятельностью организации» включает в себя учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

12.1. Учебная аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий (Аудитория № 28):

- **Комплект специализированной мебели:**
  - Рабочие места студентов (столы ученические — 24 шт., стулья — 48 шт.);
  - Рабочее место преподавателя (стол письменный — 1 шт., стул — 1 шт.);
  - Меловая магнитная доска — 1 шт.
- **Технические средства обучения:**
  - Персональный компьютер (рабочая станция преподавателя) — 1 шт.;
  - Монитор — 1 шт.;
  - Переносной мультимедийный проектор — 1 шт.;
  - Переносной проекционный экран — 1 шт.
- **Предустановленное программное обеспечение на ПК преподавателя:**
  - Операционная система (семейства Windows / Linux);
  - Офисный пакет приложений (Microsoft Office / OpenOffice / МойОфис) для демонстрации наглядных презентаций, слайд-лекций и расчетных материалов.
- **Учебно-наглядные пособия:** комплект презентационных материалов, бланки демонстрационных маркетинговых брифов и кейс-заданий по темам курса.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Компьютерный класс / Читальный зал):

- Рабочие места, оснащенные персональными компьютерами с возможностью подключения к сети Интернет;
- Доступ к электронной информационно-образовательной среде Университета (ЭИОС) и Личному кабинету студента (rosnou.ru);
- Обеспечение индивидуального оперативного доступа к электронно-библиотечной системе **IPR SMART** для работы с основной и дополнительной литературой курса.