

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.08.2022 12:13:49  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

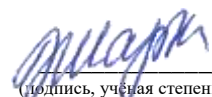
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2022**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Реклама в коммуникационном процессе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы устройства системы СМИ и основы журналистики. Данная дисциплина является преимущественно теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об основах рекламной деятельности, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в рекламной деятельности, а также практических навыков по работе в сфере профессиональной деятельности; вооружить методологией решения практических задач в области рекламы.

### **Задачи дисциплины:**

- освоить основы применения технологий рекламы.
- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления рекламой.
- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации рекламы, применительно к конкретной ситуации.
- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

**ПК-2** Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	-характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации;	УК-4 – 31
		-стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации;	УК-4 – 32
		-особенности стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации;	УК-4 – 33
	<b>Уметь</b>	-выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства в рекламной коммуникации;	УК-4 – У1
		-адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в рекламной коммуникации;	УК-4 – У2
		-вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации;	УК-4 – У3
		-вести деловую переписку на иностранном(ых) языке(ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий в рекламной коммуникации;	УК-4 – У4
		-выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые) и использовать их в рекламной коммуникации;	УК-4 – У5
		<b>Владеть</b>	- навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения в рекламной коммуникации;
	- навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддерживать разговор в ходе совместного обсуждения в рекламной коммуникации.		УК-4 – В2
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	- основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта рекламной коммуникации;	ПК-2 – 31
	<b>Уметь</b>	- принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта рекламной коммуникации;	ПК-2 – У1
	<b>Владеть</b>	- навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в рекламной коммуникации.	ПК-2 – В1

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.05 Реклама в коммуникационном процессе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами второго курса в третьем семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Иностранный язык», «Русский язык и культура речи», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации».

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

Результаты освоения дисциплины "Реклама в коммуникационном процессе" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Деловое общение», «Профессионально-ознакомительная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии продвижения в социальных сетях», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)», «Компьютерные технологии в массовых мероприятиях», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с рекламой обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-9.

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

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	3	2	72	36	10	26		36	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	3	2	72	26	10	16		46	зачет с оценкой
3	Заочная	4	1	36	6	2	4		30	
		5	1	36	4				32	зачет с оценкой

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>3 семестр</b>								
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	20	10	4	6			10	УК-4-31
								УК-4-32
								УК-4-У1
								УК-4-У2
								УК-4-В1
								УК-4-В2
								ПК-2-31
								ПК-2-32
								ПК-2-У1
								ПК-2-У2
								ПК-2-В1
								ПК-2-В2
Тема 2. История развития рекламы								УК-4-31
								УК-4-32
								УК-4-У1
								УК-4-У2
								УК-4-В1
								УК-4-В2
								ПК-2-31
								ПК-2-32
								ПК-2-У1
								ПК-2-У2
								ПК-2-В1
								ПК-2-В2
Тема 3. Целевые аудитории рекламы								УК-4-31
								УК-4-32
								УК-4-33
								УК-4-34
								УК-4-У1
								УК-4-У2
								УК-4-У3
								УК-4-У4
								УК-4-У5
								УК-4-В1
								УК-4-В2
								ПК-2-31
								ПК-2-У1
								ПК-2-В1
Тема 4. Рекламный процесс. Рынок рекламы								УК-4-31
								УК-4-32
								УК-4-У1
								УК-4-У2
								УК-4-В1
								УК-4-В2
								ПК-2-31
								ПК-2-32
								ПК-2-У1

								ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 5. Разработка концепции рекламного сообщения								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 6. Аудиовизуальная реклама	22	12	4	8			10	УК-4-31 УК-4-32 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 8. Печатная реклама и реклама в прессе	20	10	2	8			10	УК-4-31 УК-4-32 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 9. Наружные и транзитные средства распространения рекламы								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2

<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>22</b>		<b>4</b>	<b>36</b>	

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>3 семестр</b>								
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций								УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 2. История развития рекламы	20	6	2	4			14	УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 3. Целевые аудитории рекламы								УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 4. Рекламный процесс. Рынок рекламы								УК-4- 31 УК-4- 32

								УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 5. Разработка концепции рекламного сообщения								УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 6. Аудиовизуальная реклама	22	8	4	4			14	УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности								УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 8. Печатная реклама и реклама в прессе	20	8	4	4			12	УК-4- 31 УК-4- 32 УК-4- 33 УК-4- 34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5



								УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 9. Наружные и транзитные средства распространения рекламы								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-33 УК-4-34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>			<b>4</b>	<b>46</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>4 семестр</b>								
Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	36	6	2	4			30	УК-4-31 УК-4-32 УК-4-33 УК-4-34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 2. История развития рекламы								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-33 УК-4-34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2

								ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 3. Целевые аудитории рекламы								УК-4– 31 УК-4– 32 УК-4– 33 УК-4– 34 УК-4–У1 УК-4–У2 УК-4–У3 УК-4–У4 УК-4–У5 УК-4–В1 УК-4–В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 4. Рекламный процесс. Рынок рекламы								УК-4– 31 УК-4– 32 УК-4– 33 УК-4– 34 УК-4–У1 УК-4–У2 УК-4–У3 УК-4–У4 УК-4–У5 УК-4–В1 УК-4–В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 5. Разработка концепции рекламного сообщения								УК-4– 31 УК-4– 32 УК-4– 33 УК-4– 34 УК-4–У1 УК-4–У2 УК-4–У3 УК-4–У4 УК-4–У5 УК-4–В1 УК-4–В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 6. Аудиовизуальная реклама								УК-4– 31 УК-4– 32 УК-4– 33 УК-4– 34 УК-4–У1 УК-4–У2 УК-4–У3 УК-4–У4 УК-4–У5 УК-4–В1 УК-4–В2 ПК-2 –31 ПК-2 –У1 ПК-2-В1
Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности								УК-4– 31 УК-4– 32 УК-4– 33 УК-4– 34

								УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 8. Печатная реклама и реклама в прессе								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-33 УК-4-34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 9. Наружные и транзитные средства распространения рекламы								УК-4-31 УК-4-32 УК-4-33 УК-4-34 УК-4-У1 УК-4-У2 УК-4-У3 УК-4-У4 УК-4-У5 УК-4-В1 УК-4-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>				<b>30</b>
<b>5 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>4</b>	<b>62</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы. Цель, задачи, функции рекламы и их отличие от социальной. Маркетинговый подход к рекламе. Рекламное мышление. Классификация рекламы. Роли коммерческой рекламы. Объекты деятельности коммерческой рекламы.

### **Тема 2. История развития рекламы**

Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма. История развития коммерческой рекламы в России. Развитие рекламных технологий. Особенности современного этапа развития коммерческой рекламы.

### **Тема 3. Целевые аудитории рекламы**

Особенности коммерческих целевых аудиторий по сравнению с более широкими целевыми аудиториями. Сегментирование, таргетирование. Целевые аудитории коммерческой рекламы в печатных СМИ. Целевые аудитории коммерческой рекламы на радио. Целевые аудитории коммерческой рекламы на ТВ.

### **Тема 4. Рекламный процесс. Рынок рекламы**

Участники рекламного процесса. Ключевые показатели рынка рекламы в мире и в России. Основные тенденции на рынке рекламы. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.

### **Тема 5. Разработка концепции рекламного сообщения**

Взаимодействие в ходе работы над креативной концепцией. Приемы активизации креативности. Юмор в рекламной продукции. Ограниченные возможности иронии в рекламе. Юмористические возможности визуализации. Юмор в рекламных роликах.

### **Тема 6. Аудиовизуальная реклама**

Аудиовизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация. Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения.

### **Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.

Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг). Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфические требования к рекламе отдельных товаров. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.

Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.

### **Тема 8. Печатная реклама и реклама в прессе**

Определение полиграфии. Особенности основных способов печати. Печатная реклама: определение, достоинства и недостатки, виды, создание печатной рекламы. Реклама в прессе: определение, достоинства и недостатки рекламы в журналах, газетной рекламы, параметры газет и журналов.

### **Тема 9. Наружные и транзитные средства распространения рекламы**

Наружная (outdoor) реклама: определение, достоинства и недостатки, виды, изготовление и размещение. Внутренняя (indoor) реклама, преимущества, недостатки, виды. Indoor TV. Транзитная реклама: определение, достоинства и недостатки, виды.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

### **Задание. Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

#### Примерный план:

1. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины, ее межпредметные связи.

2. Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций: определение, достоинства и недостатки. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.

3. Определение рекламы. Цель, задачи, функции рекламы.

4. Маркетинговый подход к рекламе. Рекламное мышление.

5. Классификация рекламы.

6. Роли рекламы (маркетинговая, коммуникативная, экономическая, социальная, политическая).

7. Объекты рекламной деятельности.

Задание 1. Рассмотрите подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и отечественных исследованиях. Опишите организацию деятельности по созданию социальной рекламы и средства распространения социальной рекламы. Опишите схему политической рекламы согласно избирательному законодательству. Подберите по 3 – 5 примеров отечественных коммерческих, социальных и политических рекламных плакатов. Выявите отличительные черты каждого вида рекламы.

### **Задание. Тема 2. История развития рекламы**

#### Примерный план:

1. Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма.

2. История развития рекламы в России.

3. Развитие рекламных технологий.

4. Особенности современного этапа развития рекламы.

Задание 1. Анализ рекламного рынка г. Москвы 1. Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Москвы. На основе данных сайтов установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами. 2. Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 1). Результаты оформить в таблицу по критериям: Название рекламного агентства, Контактные данные (адрес, телефон, сайт), Специализация, Ассортимент работ и услуг, Стоимость работ и услуг. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

### **Задание. Тема 3. Целевые аудитории рекламы**

#### Примерный план:

1. Особенности коммерческих целевых аудиторий по сравнению с более широкими целевыми аудиториями.

2. Сегментирование, таргетирование.

3. Целевые аудитории коммерческой рекламы в печатных СМИ.

4. Целевые аудитории коммерческой рекламы на радио.

5. Целевые аудитории коммерческой рекламы на ТВ.

Задание 1. На основе данных сайта Управление Федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Ульяновской области определите наиболее часто встречающиеся нарушения Закона о рекламе в Ульяновской области. Разработайте рекомендации Ульяновскому УФАС по снижению числа правонарушений в сфере рекламы.

### **Задание. Тема 4. Рекламный процесс. Рынок рекламы**

#### Примерный план:

1. Участники рекламного процесса.

2. Ключевые показатели рынка рекламы в мире и в России. Основные тенденции на рынке рекламы.

### 3. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ.

Задание 1. Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

### **Задание. Тема 5. Разработка концепции рекламного сообщения**

#### Примерный план:

1. Взаимодействие в ходе работы над креативной концепцией.
2. Приемы активизации креативности.
3. Юмор в рекламной продукции.
4. Ограниченные возможности иронии в рекламе.
5. Юмористические возможности визуализации.
6. Юмор в рекламных роликах.

Задание 1. Пересмотрите свой любимый фильм (или серию из телесериала), и найдите в нем product placement. Сделайте скриншоты моментов (2–3 шт.), в которых присутствует product placement, сохраните их в файл с указанием названия фильма. Замечали ли вы product placement в этом фильме ранее? Считаете ли вы эффективным использование в этом фильме product placement?

### **Задание. Тема 6. Аудиовизуальная реклама**

#### Примерный план:

1. Аудиовизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация.
2. Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения.
3. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения.

Задание 1. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement

### **Задание. Тема 7. Правовое регулирование рекламной деятельности**

#### Примерный план:

1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.
2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.
3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).
4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.
5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
6. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.
7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.

Задание 1. Проанализируйте 5 рекламных сообщений (например, на сайте <http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/tv>) и выявите соответствие их установленным ФЗ требованиям.

### **Задание. Тема 8. Печатная реклама и реклама в прессе**

#### Примерный план:

1. Определение полиграфии. Особенности основных способов печати.
2. Печатная реклама: определение, достоинства и недостатки, виды, создание печатной рекламы.
3. Реклама в прессе: определение, достоинства и недостатки рекламы в журналах, газетной рекламы, параметры газет и журналов.

Задание 1. Для продвижения автомагазина необходимо разработать такой буклет, который бы не выкинули сразу после прочтения, а сохранили его для себя, либо передали другу. Предложите ваши варианты решения данной задачи. С помощью онлайн редактора создания буклета разработайте макет подобного буклета.

### **Задание. Тема 9. Наружные и транзитные средства распространения рекламы**

#### Примерный план:

1. Наружная (outdoor) реклама: определение, достоинства и недостатки, виды, изготовление и размещение.
2. Внутренняя (indoor) реклама, преимущества, недостатки, виды. Indoor TV.
3. Транзитная реклама: определение, достоинства и недостатки, виды.

Задание 1. Для вуза необходимо разработать образец наружной рекламы в одном из компьютерных приложений. При этом разработанный образец должен соответствовать требованиям к наружной рекламе. Справочные ресурсы для выполнения задания: <http://www.teachvideo.ru/>.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4 – 31</p>	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций?</li> <li>2. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристики.</li> <li>3. В чем преимущества и недостатки использования только АТЛ-коммуникаций или ВТЛ-коммуникаций?</li> <li>4. Определите понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» и назовите причины создания этого понятия.</li> <li>5. Сравните определения рекламы разных авторов и выделите существенные черты в каждом из этих определений. Какое определение представляется вам более обоснованным?</li> <li>6. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж.</li> <li>7. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Сформулируйте цели и задачи рекламы.</li> <li>8. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?</li> <li>9. Раскройте понятие «коммерческая реклама». Перечислите сходства и различия терминов «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама».</li> </ol>
	<p>УК-4 – 32</p>	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p>



		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.</li> <li>2. Как повлияла геральдика на развитие товарных марок и брендов?</li> <li>3. Какой круг рекламных жанров входит в понятие «ярмарочная реклама»? Каково ваше отношение к ярмаркам?</li> <li>4. Назовите главные объекты ранней европейской печатной рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе?</li> <li>5. В каком году и в какой стране вышла первая реклама по телевидению?</li> <li>6. Какие виды рекламы преобладали в Киевской Руси? Как использовался лубок в средневековой России в рекламных целях?</li> <li>7. Охарактеризуйте советскую рекламу периода 60–80 годов XX в. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода?</li> <li>8. Какие рекламные технологии вы знаете? Как вы считаете, какие рекламные технологии преобладают в современной зарубежной и отечественной рекламе? Приведите примеры.</li> </ol>
	УК-4 – 33	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные этапы развития западной рекламы.</li> <li>2. Определите понятие «протореклама» и приведите примеры проторекламных форм.</li> <li>3. Какие основные документы регламентируют сферу рекламной деятельности в РФ?</li> <li>4. Каковы общие требования к рекламе в ФЗ «О рекламе»?</li> <li>5. Что согласно ФЗ «О рекламе» не допускается использовать в рекламе в целях защиты несовершеннолетних?</li> <li>6. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в России?</li> <li>7. На рекламу каких товаров и услуг наложены значительные ограничения? Назовите эти ограничения.</li> <li>8. Перечислите требования, предъявляемые к теле- и радиорекламе.</li> <li>9. Назовите требования, необходимые для соблюдения в наружной рекламе.</li> <li>10. Какими документами регламентируется политическая реклама? Назовите основные параметры регулирования.</li> <li>11. Какие особенности социальной рекламы отражены в законе «О рекламе»? Проанализируйте возможности развития социальной рекламы в России.</li> <li>12. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства? Какие примеры нарушения Закона о рекламе Вы можете привести.</li> </ol>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно ли утверждать, что современное общество заинтересовано в существовании и развитии рекламы? Назовите основные причины общественной критики рекламы.</li> <li>2. Назовите первостепенных и второстепенных участников рынка рекламы.</li> <li>3. Назовите основные тенденции развития рекламы в начале XXI века в России и в мире.</li> <li>4. Какое значение для распространения рекламы имеют разные типы СМИ?</li> <li>5. Как проявляется влияние рекламы и средств массовой информации друг на друга?</li> <li>6. На какие средства распространения рекламы выделяется наибольшая часть рекламного бюджета российских компаний?</li> <li>7. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?</li> <li>8. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в нашем регионе.</li> <li>9. Какова роль государства в рекламной индустрии?</li> <li>10. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?</li> <li>11. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?</li> </ol>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	УК-4 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?</p> <p>Задание 2. Используя примеры рекламы, представленные на сайтах фестиваля рекламы «Идея» и конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», проанализируйте, что и как продвигает коммерческая и социальная рекламы? Определите сходство и различие между коммерческой и социальной рекламой.</p> <p>Задание 3. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?</p>
	УК-4 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В городе Серпухове планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда аборт и защите материнства и детства. Предлагается два варианта социальной рекламы: • воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта; • воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях. Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему? Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.</p> <p>Задание 2. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<a href="http://fom.ru/SMI-i-internet/12140">http://fom.ru/SMI-i-internet/12140</a>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (<a href="http://comcon-2.com/download.asp?577">comcon-2.com/download.asp?577</a>) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?</p>
	УК-4 – У3	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. На основе анализа примеров, представленных на сайтах фестивалей рекламы «Идея» и «Каннские львы», определите характерные черты российской и зарубежной рекламы. Учитываются ли национальные особенности потребителей в рекламе?</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с неудачными рекламными плакатами, представленными на сайтах. Определите наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламе. Разработайте 10 заповедей для разработчиков рекламы с целью минимизации подобных ошибок.</p> <p>Задание 3. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы,</p>

		<p>касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.</p>
	УК-4 –У4	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности. Сравните полученный результат с данными статьи Куповой Е. М.</p> <p>Задание 2. Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Ульяновский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Если в советские времена Ульяновск входил в семерку городов мира, наиболее часто посещаемых туристами и за год город принимал порядка миллиона человек, то в настоящее время за год город посещают всего несколько тысяч туристов. Что вам нравится в Ульяновске? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы Ульяновск стал привлекательным для туристов? В чем преимущество нашего города перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы города лучше использовать?</p>
	УК-4 –У5	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов (образцы приложить к заданию): какова цель рекламы; какая у нее целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приемы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.</p> <p>Задание 2. Выберите три рекламных аудиоролика (образцы приложить к заданию) и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приемы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.</p> <p>Задание 3. Зайдите на сайт рекламного агентства 7 MEDIA в раздел «Портфолио» – «Аудиоролики» (<a href="http://7media.pro/аудиоролики/">http://7media.pro/аудиоролики/</a>). Прослушайте представленные примеры аудиороликов. Выберите один из аудиороликов и придумайте на его основе сценарий видеоролика. Сделайте раскадровку (визуальный ряд по возможности).</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы? Проведите конкурс рекламы детских товаров. Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими? В чем особенность рекламы детских товаров?</p> <p>Задание 2. Ознакомьтесь с адресными программами размещения телерекламы двух – трех рекламных агентств г. Москвы, представленными на их сайтах. Сравните цены и условия размещения. Выберите оптимальный вариант для размещения рекламы вуза. Поясните свой выбор.</p> <p>Задание 3. Сфотографировать 10 различных видов наружной рекламы в г. Москве. Указать вид рекламного носителя, где он расположен, описать окружающую среду; проанализировать размещенную на нем рекламу. Оформить результат выполнения задания в виде текстового документа, снабженного иллюстрациями.</p>

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	УК-4 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Туристическая компания «ХХХ» решила стать туроператором и начать предлагать услуги по привлечению в столицу иностранных туристов. Рынок данной компанией не изучен. Методов привлечения туристов из-за рубежа компания не знает. Какие методы интернет-привлечения можно использовать? Как можно развивать внутренний туризм с помощью интернет-рекламы?</p> <p>Задание 2. Вы являетесь представителем студенческого профкома. На совещании вам необходимо решить следующие вопросы: Где в университете можно размещать рекламу? Какие виды наружной и внутренней рекламы можно использовать? Какую рекламу можно разместить на транспорте университета? Разработайте проект транзитной рекламы университета.</p>
	УК-4 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Назовите товары, которые нельзя рекламировать. Обоснуйте свои выводы на основании Федерального закона «О рекламе»</p> <p>Задание 2. Дайте определение следующим понятиям (на основании Федерального закона «О рекламе»).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама.</li> <li>2. Объект рекламирования.</li> <li>3. Товар.</li> <li>4. Ненадлежащая реклама.</li> <li>5. Рекламодатель.</li> <li>6. Рекламопроизводитель.</li> <li>7. Рекламораспространитель.</li> <li>8. Потребители рекламы.</li> <li>9. Спонсор.</li> <li>10. Спонсорская реклама.</li> <li>11. Социальная реклама.</li> <li>12. Антимонопольный орган.</li> </ol> <p>Задание 3. Дайте определение специальным терминам.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Антрефиле.</li> <li>2. Антропоморфизм.</li> <li>3. Басорама.</li> <li>4. Билборд.</li> <li>5. Бликфанг.</li> <li>6. Бродсайт.</li> <li>7. Воблер.</li> <li>8. Демпинг.</li> <li>9. Доджер.</li> <li>10. Жалон.</li> </ol>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Приведите примеры скрытой рекламы в художественных произведениях (не старше 5 лет):  В художественном фильме  В телепередаче  В художественной литературе</p> <p>Задание 2. Перечислите средства рекламы, адекватные следующим рекламируемым объектам (товару/услуге).  Лекарство.  Ресторан.  Компьютерный гаджет  Стиральный порошок.  Колбаса.</p> <p>Задание 3. Проанализируйте телебренд (на выбор). Результаты анализа оформите в виде аналитической справки со следующей структурой.  Исходные данные по бренду «...»:</p>

	<p>а) программа «...! Выходит в эфире ТК «...» с ... 200... года;          б) время выхода программы - ...?;          в) хронометраж программы ... минут.</p> <p>2. Программа состоит из постоянных рубрик:          а) «...» - о ...;          б) «...» - о....</p> <p>3. Таким образом, телепрограмма «...» информирует всех заинтересованных зрителей о ... .</p> <p>4. Название ...          5. Цвет ...          6. Логотип ...          7. Характеристика ...          8. Активность ...          9. Развитие (изменение) ...          10. Ценностный характер ...</p> <p>Задание 4. Проанализируйте название фирм, представленные в таблице, и определите, что производят эти фирмы. Результаты анализа впишите в таблицу.</p> <table border="1" data-bbox="619 698 1426 1431"> <thead> <tr> <th>Название фирмы</th> <th>Вид деятельности (товары/услуги)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Все двери</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Акустические Материалы»</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «ЛесСтройКорпорация»</td><td></td></tr> <tr><td>ЗАО «ПроПро Группа»</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Зеленая волна»</td><td></td></tr> <tr><td>ЗЕЛЕНАЯ ПОЛЯНА</td><td></td></tr> <tr><td>КОМИЛЬФО</td><td></td></tr> <tr><td>Браво</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «МИРУМИР»</td><td></td></tr> <tr><td>Творческая группа «Праздник»</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Гудвин»</td><td></td></tr> <tr><td>Красиво</td><td></td></tr> <tr><td>ГлавСтройМастер</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Зеленая волна»</td><td></td></tr> <tr><td>Сибирская панорамная компания</td><td></td></tr> <tr><td>Архитектон</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Сантал»</td><td></td></tr> <tr><td>Арт Нова</td><td></td></tr> <tr><td>Арома-Вельт</td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>Задание 5. Придумайте название продуктов, производные от фамилий производителей.          Составьте меню ресторана, используя фамильные бренды продуктов.</p> <p>Задание 6.          Сформулируйте основные позиции бренда, используя свою фамилию.          Объясните, почему, что и как.          Если фамилия не годится для бренда – объясните, почему.</p>	Название фирмы	Вид деятельности (товары/услуги)	Все двери		ООО «Акустические Материалы»		ООО «ЛесСтройКорпорация»		ЗАО «ПроПро Группа»		ООО «Зеленая волна»		ЗЕЛЕНАЯ ПОЛЯНА		КОМИЛЬФО		Браво		ООО «МИРУМИР»		Творческая группа «Праздник»		ООО «Гудвин»		Красиво		ГлавСтройМастер		ООО «Зеленая волна»		Сибирская панорамная компания		Архитектон		ООО «Сантал»		Арт Нова		Арома-Вельт	
Название фирмы	Вид деятельности (товары/услуги)																																								
Все двери																																									
ООО «Акустические Материалы»																																									
ООО «ЛесСтройКорпорация»																																									
ЗАО «ПроПро Группа»																																									
ООО «Зеленая волна»																																									
ЗЕЛЕНАЯ ПОЛЯНА																																									
КОМИЛЬФО																																									
Браво																																									
ООО «МИРУМИР»																																									
Творческая группа «Праздник»																																									
ООО «Гудвин»																																									
Красиво																																									
ГлавСтройМастер																																									
ООО «Зеленая волна»																																									
Сибирская панорамная компания																																									
Архитектон																																									
ООО «Сантал»																																									
Арт Нова																																									
Арома-Вельт																																									

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

*Паспорт фонда оценочных средств*

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>ФОС для текущего контроля</b>	<b>ФОС для промежуточной аттестации</b>
--------------------------------	--	----------------------------------	---

<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации; УК-4 – 31	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		стили общения на русском языке и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации; язык жестов в рекламной коммуникации; УК-4 – 32		
		особенности стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации; УК-4 – 33		
	<b>Уметь</b>	выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства в рекламной коммуникации; УК-4 – У1	Темы рефератов	
		адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в рекламной коммуникации; УК-4 – У2		
		вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации; УК-4 – У3		
		вести деловую переписку на иностранном(ых) языке(ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий в рекламной коммуникации; УК-4 – У4		
		выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые) и использовать их в рекламной коммуникации; УК-4 – У5		

	<b>Владеть</b>	навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения в рекламной коммуникации; УК-4 – В1	Практические задания	
		навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения в рекламной коммуникации. УК-4 – В2		
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта рекламной коммуникации; ПК-2 – З1	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта рекламной коммуникации; ПК-2 – У1	Темы рефератов	
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в рекламной коммуникации. ПК-2 – В1	Практические задания	

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>Знать</b>	характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) в рекламной коммуникации; УК-4 – З1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		стили общения на русском языке и иностранном(ых)				

		<p>языке(ах) в рекламной коммуникации; язык жестов в рекламной коммуникации; УК-4 – 32</p>				
		<p>особенности стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации; УК-4 – 33</p>				
	<b>Уметь</b>	<p>выбирать стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства в рекламной коммуникации; УК-4 – У1</p>	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		<p>адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия в рекламной коммуникации; УК-4 – У2</p>				
		<p>вести деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем в рекламной коммуникации; УК-4 – У3</p>				
		<p>вести деловую переписку на иностранном(ых) языке(ах) с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий в рекламной коммуникации; УК-4 – У4</p>				
		<p>выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые) и использовать их в рекламной коммуникации; УК-4 – У5</p>				
	<b>Владеть</b>	<p>навыками публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения в рекламной коммуникации; УК-4 – В1</p>	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		<p>навыками устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке(ах), поддержать</p>				



		разговор в ходе совместного обсуждения в рекламной коммуникации. УК-4 – В2				
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать</b>	основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта рекламной коммуникации; ПК-2 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	<b>Уметь</b>	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта рекламной коммуникации; ПК-2 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
	<b>Владеть</b>	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в рекламной коммуникации. ПК-2 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Каковы особенности рекламной коммуникации в Интернете? Какие основные характеристики пользователей и ресурсов российского Интернета (Рунета)? 2. Перечислите достоинства и недостатки интернет-рекламы. 3. Какие виды сайтов вы знаете? В чем заключаются основные их отличия? 4. Каковы способы продвижения Web-сайта в Интернете? 5. Дайте определение медийной интернет-рекламы. 6. Что такое рекламный баннер? Каковы виды баннеров, выполняемые ими функции, современные формы баннерной рекламы?
	УК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 7. Дайте определение контекстной интернет-рекламы. 8. Перечислите правила создания интернет-рекламы. 9. В чем особенности размещения интернет-рекламы? Назовите сетевые рекламные агентства. 10. Как оценить эффективность интернет-рекламы? 11. Какие виды наружной рекламы вы знаете? Какие виды наружной рекламы используются в нашем городе? 12. Дайте определение сити-формату. В чем его плюсы и минусы для рекламодателей? Назовите основные типы сити-формата.

		13. В чем заключаются различия психологического восприятия печатной и наружной рекламы?
	УК-4 – 33	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 14. Опишите процесс создания наружной рекламы. Каковы основные рекомендации к оформлению наружной рекламы? Почему при создании наружной рекламы необходимо учитывать эффект Пуркинье? 15. Какие параметры необходимо учесть при размещении наружной рекламы? 16. Какие виды рекламы на транспорте вы знаете (учитывая различные подходы к ее классификации)? Приведите примеры транзитной рекламы в нашем городе. 17. Дайте определение Indoor рекламы и Indoor TV. Используется ли Indoor TV в нашем городе? 18. Каковы основные требования законодательства к наружной и транзитной рекламе?
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Что понимается под digital-коммуникациями? В чем их отличие от традиционных коммуникаций? 2. Каковы основные инструменты digital-коммуникаций? 3. Эффективны ли, на ваш взгляд, digital-коммуникации? Влияют ли существенно на продажи? 4. Может ли digital быть основным каналом коммуникации для брендов? 5. Как вы считаете, какова роль digital-коммуникаций в формировании бренда в настоящее время и через 5 лет? 6. Смогут ли digital-коммуникации вытеснить все остальные, сумев их полностью собой заменить или нет? 7. Какова значимость SMM (Social Media Marketing) в digital-коммуникациях бренда? Ваше видение перспектив SMM

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично</b>	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
<b>Хорошо</b>	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и	УК-4 – У1	<p align="center"><b>Темы рефератов</b></p> 1. Коммуникация как доминантное понятие современного социально-культурного пространства 2. Концепция общественного развития Д. Белла 3. Концепция «третьей волны» Элвина Тоффлера 4. Специфика развития коммуникационных процессов М. Маклюэна.
	УК-4 – У2	<p align="center"><b>Темы рефератов</b></p> 5. Развитие рекламной деятельности в доиндустриальном обществе 6. Реклама в пространстве индустриального общества: особенности функционирования

иностранном(ых) языке(ах)		7. Реклама в информационном обществе 8. Способы воздействия рекламы на потребителя 9. Креативные стратегии рекламы: плюсы и минусы
	УК-4 –У3	<b>Темы рефератов</b> 10. Роль межличностной коммуникации в рекламной деятельности. 11. Соотносимость феноменов массового общества, массового сознания и массовой коммуникации 12. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях коммуникации 13. Реклама и массовое сознание: аспекты взаимоотношений 14. Интертекстуальность в рекламном пространстве
	УК-4 –У4	<b>Темы рефератов</b> 15. Коммерческая реклама в структуре коммуникаций современного общества 16. Влияние лингвистического поворота на вербальную составляющую рекламного сообщения 17. Специфика социальной рекламы в информационном обществе
	УК-4 –У5	<b>Темы рефератов</b> 18. Феномен политической рекламы 19. Дизайн и реклама 20. Использование символа, иконы и индекса в рекламе 21. Политическая реклама как средство манипулирования массовым сознанием
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – У1	<b>Темы рефератов</b> 22. Специфика феномена скрытой рекламы 23. Эффективность рекламного текста 24. Интернет как коммуникативное пространство 25. Реклама и образ жизни

### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения;

- не формулирует выводов и обобщений.

### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 1. На основании знания Федерального закона «О рекламе» и Международного кодекса рекламной практики, выделите основные отличия двух документов и сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы. Задание 2. Приведите другие примеры неудачного размещения наружной и транзитной рекламы. Определите, какие «шумы» возникли в результате такого размещения. Какие действия необходимо предпринимать рекламодателям во избежание подобных ситуаций?
	УК-4 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 1. Вы работаете менеджером по рекламе в фирме, производящей консервированные продукты питания. Свою продукцию: различные консервированные овощи и фрукты ваша фирма продает только через оптовые магазины. Вам дано задание разработать печатную рекламную продукцию для оптовиков. Какие виды печатной рекламы вы выберете? Задание 2. Представьте себе, что вы являетесь продюсером популярного сериала (выберите любой на свой вкус). Какая целевая аудитория этого сериала? Реклама каких товаров была бы эффективна в данном сериале? Придумайте сюжет серии с органично вписанным в него product placement.
<b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> Задание 1. Компания выпускает на рынок новую биологически активную добавку, которая обеспечивает организму рекомендуемые суточные дозы йода. Проведение рекламной кампании затруднено законами Российской Федерации. Подскажите, через какие средства массовой информации лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара? Задание 2. Дети любят телерекламу. Малыш, который еще не умеет ходить и говорить, внимательно смотрит ТВ-рекламу. Как вы относитесь к рекламе товаров для детей? Какова целевая аудитория данной рекламы? Проведите конкурс рекламы детских товаров. Решите, какой товар вы будете рекламировать, как он называется, в чем его преимущество перед другими? В чем особенность рекламы детских товаров?

### **Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа студента</b>
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## **7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.**

### **7.2.1. Задания для оценки знаний к зачёту с оценкой**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Протореклама древнего мира. Средневековая цеховая реклама. 2. Создание первого массового носителя рекламы – газеты. 3. История появления скрытой рекламы.
	УК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 4. Реклама в дореволюционной России. 5. Место рекламы в современном обществе. Рекламный рынок России. 6. Определение рекламы. Классификации рекламы.
	УК-4 – 33	<b>Примерный перечень вопросов</b> 7. Классификация средств рекламы. Характеристики печатной, радио, телевидения, прессы, интернет и др. рекламы. 8. Технология изготовления печатной рекламы. 9. Преимущества и недостатки средств распространения рекламы.
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 10. Покупка рекламной площади и эфирного времени. 11. Технология изготовления телевизионного и радио-ролика. 12. Основные понятия, этапы медиапланирования.

### 7.2.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 13. Требования и подходы к разработке медиаплана. 14. Принципы выбора медианосителей. 15. Расчет затрат на производство печатной рекламы.
	УК-4 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 16. Сфера рекламной деятельности. Изучение потребительских нужд. 17. Стратегическое планирование. Определение границ рынка. 18. Разработка бюджета. Принятие тактических решений по рекламной смете.
	УК-4 – У3	<b>Примерный перечень вопросов</b> 19. Выбор рекламных носителей. Производство рекламного продукта. 20. Участники рекламной деятельности, потребители рекламного продукта, поставщики, исследовательские организации, конкуренты. 21. Основные понятия рекламного менеджмента. Внутренний менеджмент.
	УК-4 – У4	<b>Примерный перечень вопросов</b> 22. Организационный менеджмент в рекламной деятельности. 23. Финансовый менеджмент в рекламной деятельности. 24. Внешний менеджмент в рекламной деятельности.
	УК-4 – У5	<b>Примерный перечень вопросов</b> 25. Менеджмент рекламной кампании. Координация решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента. 26. Информационные подсистемы. Исследования, их характеристика, этапы, методы. 27. Системы планирования рекламной деятельности.

<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-2 – У1</p>	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>28. Разработка стратегии. Функции субъектов рекламной деятельности. 29. Рекламодатель, особенности структуры и формирования рекламного бюджета. 30. Контрреклама, отстройка от конкурента.</p>
---	------------------	--

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-4</b> Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4 – В1</p>	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>31. Рекламные агентства, особенности структуры. Циклы услуг. Специфика работы творческого отдела. 32. Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности. 33. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке.</p>
	<p>УК-4 – В2</p>	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>34. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. 35. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности. 36. Понятие рекламной кампании. Типологии рекламных кампаний.</p>
<p><b>ПК-2</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-2 – В1</p>	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>37. Варианты построения рекламных кампаний. Этапы построения рекламной кампании, план рекламной кампании. 38. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка рекламной стратегии, определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств распространения рекламы, параметров рекламного сообщения. 39. Предтестирование (метод фокус-групп, продажный эксперимент и т.п.). Понятие, виды контроля, уровни. 40. Тактический и стратегический контроль. Процедура посттестирования. Понятие критики и оценки. 41. Показатели и виды сравнительной эффективности. 42. Эффективность рекламы в местах продаж.</p>

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
<p>Уровень 1. Недостаточный</p>	<p>Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий</p>	<p>Неудовлетворительно/незачтено</p>
<p>Уровень 2. Базовый</p>	<p>Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач</p>	<p>Удовлетворительно/зачтено</p>
<p>Уровень 3. Повышенный</p>	<p>Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного</p>	<p>Хорошо/зачтено</p>

	материала, затруднения при решении практических задач	
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

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

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637> (дата обращения: 12.11.2019). – ISBN 978-5-394-03297-4. – Текст : электронный.

2. Девлетов О. У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016

3. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705> (14.08.2019).

4. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 12.11.2019). – Библиогр.: с. 401-414. – ISBN 978-5-7598-2116-8. – Текст : электронный.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - 2014, М. : Аспект Пресс - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 (7БЦ)

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (14.08.2019).

3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.sostav.ru/publication/kak-blokchejn-primenayayut-v-reklame-i-marketinge-27230.html">http://www.sostav.ru/publication/kak-blokchejn-primenayayut-v-reklame-i-marketinge-27230.html</a>	Николаева Ю. Как блокчейн применяют в рекламе и маркетинге
<a href="https://bitcryptonews.ru/analytics/samyie-gromkie-blokchejn-proektyi-rossiiwww.rupr.ru">https://bitcryptonews.ru/analytics/samyie-gromkie-blokchejn-proektyi-rossiiwww.rupr.ru</a>	Самые громкие блокчейн-проекты в России
<a href="https://visitweb.com/blog/articles/mobilnyj-trafik-i-egomonetizaciya/">https://visitweb.com/blog/articles/mobilnyj-trafik-i-egomonetizaciya/</a>	Мобильный трафик и его монетизация
<a href="https://vc.ru/31723-blokcheyn-i-mirovaya-ekonomika-azy-tehnologii-i-osnovy-kriptoekonomiki">https://vc.ru/31723-blokcheyn-i-mirovaya-ekonomika-azy-tehnologii-i-osnovy-kriptoekonomiki</a>	Блокчейн и мировая экономика: азы технологии и основы

	криптоэкономики.
<a href="http://www.sostav.ru/tsifrovaya-ekonomika">http://www.sostav.ru/tsifrovaya-ekonomika</a>	Цифровая экономика
<a href="http://www.goszakupri.ru">www.goszakupri.ru</a>	Сайт государственных закупок
<a href="http://www.goszakaz.ru">www.goszakaz.ru</a>	Сайт государственных заказов

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**



Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*

- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;  
 -основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При

необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные

компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p>

<p>- комплекты учебной мебели</p> <p>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p> <p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),</p> <p>Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <p>- комплекты учебной мебели;</p> <p>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p> <p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),</p> <p>Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <p>- специализированные кресла для актовых залов</p> <p>- сцена</p> <p>- трибуна</p> <p>- экран</p> <p>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</p> <p>- компьютер</p> <p>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</p> <p>- микрофоны</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p> <p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <p>- стеллажи</p> <p>- учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**