

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума Ученого совета
ННГУ им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 14 декабря 2021 г. №4)

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМА. PR И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма обучения
(очная / очно-заочная)

Нижегород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама, PR и бренд-менеджмент» относится к части, ООП направления подготовки **38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**, формируемой участниками образовательных отношений

Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
Блок 1. Дисциплины (модули) Дисциплины по выбору	Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама, PR и бренд-менеджмент» относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент дисциплин по выбору.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	ПК-10.3 Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента для развития организации.	Знать сущность и этапы коммуникативного процесса как основы стратегии в области рекламы и PR, разработки и реализации бренда Уметь ставить маркетинговые и коммуникативные цели, разрабатывать креативную и медиастратегию в процессе планирования рекламной и PR-кампаний, разрабатывать и продвигать бренд Владеть методами продвижения, подходами к разработке бренда, обеспечивающими конкурентноспособность и развитие организации силами маркетингового подразделения.	Собеседование Задание, контрольная работа, тестовое задание Задание, контрольная работа

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	144	
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	58	34	
- занятия лекционного типа	28	16	
- занятия семинарского типа	28	16	
самостоятельная работа	50	74	

КСР	2	2	
Промежуточная аттестация – Экзамен	36	36	

3..2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			В том числе													
				Контактная работа, часы из них											Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего							
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная		
Тема 1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Участники рекламного процесса. Схема рекламных коммуникаций.	15	14		4	2		4	2				8	4		7	10	
Тема2. Планирование рекламной компании. Цели и стратегии рекламной компании. Связь плана маркетинга и плана рекламы.	15	20		4	3		4	3				8	6		7	14	
Тема3. Основные медиапоказатели. Медиапланирование. Медиадокументы.	15	18		4	2		4	2				8	4		7	14	
Тема4.Разработка бюджета рекламы. Контроль эффективности рекламы.	15	14		4	2		4	2				8	4		7	10	
Тема 5. Сущность PR-деятельности. Цели PR. Инструменты PR. Особенности PR- кампаний.	17	14		4	2		4	2				8	4		7	10	
Тема 6 . Основные понятия брендинга. Подходы к разработке бренда (восточный , западный, смешанный). Разновидности брендов и их модификаций.	15	14		4	2		4	2				8	4		7	10	
Тема 7. Брендинг. Этапы разработки бренда. Модели бренда. Атрибуты бренда.	15	20		4	3		4	3				8	6		8	16	

Разработка имени бренда. Разработка упаковки.																	
Текущий контроль	2	2				2	2					2	2				
Промежуточный контроль- экзамен	36	36															
Итого	106	142		28	16		30	18				28	32		50	74	

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение задания программы на семинарском занятии по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 4 часа (не менее 10% времени и не более часов, отведенных на практические занятия по дисциплине).

ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

1. Выбрать товар или услугу в целях разработки бренда и его продвижения.
2. Разработать концепцию позиционирования бренда, определив:
 - целевую аудиторию бренда;
 - товар или услугу с точки зрения его назначения, удовлетворяемых потребностей, получаемых выгод;
 - значимые отличия или преимущества перед конкурентами;
 - сформулировать концепцию позиционирования;
 - определить направления позиционирования (по свойствам, характеристикам, получаемым выгодам, соотношению «цена-качество», потребителям, на фоне известной марки, отличиям от конкурентов).
3. Разработать содержательную часть бренда, используя модель «Колесо бренда», последовательно определив: атрибуты бренда, преимущества, ценности бренда, индивидуальность бренда, сущность бренда (не более, чем в пяти словах).
4. Разработать идентификационную (коммуникационную) часть бренда (имя, логотип, цветовое решение, шрифт, упаковку (для товара)).
5. Определить инструменты продвижения бренда.
6. Выбрать подходящие медиа и их носители для продвижения бренда.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие практических навыков и компетенций в соответствии с профилем ОП:

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
Предпринимательский	Организация и ведение предпринимательской деятельности	ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	1. Умение разрабатывать бренд, концепцию позиционирования бренда, его стратегии продвижения. Владение методами разработки и продвижения бренда.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Предпочтительна групповая работа, так как предполагает генерацию идей, их оценку и отбор для превращения в лучшие концепцию позиционирования, модель бренда и программу продвижения. Возможна и самостоятельная работа студентов.

Критерии оценок			
отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Практические навыки сформированы в полном объеме	Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками.	Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Разработать план рекламной кампании для самостоятельно выбранного товара/услуги, руководствуясь следующими этапами:

- анализ рынка (потребителей, товаров, конкурентов, рыночных тенденций);
- определение целей маркетинга;
- определение бюджета рекламы; назначение ответственных за рекламу;
- определение целевой аудитории;
- определение целей рекламы;
- разработка креативной стратегии;
- медиапланирование;
- контроль эффективности рекламы.

Задание 2

1 Приведите примеры различных видов (порядка 10) рекламы в интернете. Скопируйте образцы рекламы и представьте их в результатах вашего отчета по заданию.

2. Проведите в интернете анализ трех разновидностей рекламы конкретных марок (какая информация передается целевой аудитории о рекламируемом продукте, задействованные ключевые слова, используемая рекламная площадка).

Задание 3.

2.1. Выбрать конкретный бренд. Разработать презентацию на тему: «История развития бренда».

2.2. Описать стратегии, приведшие бренд к успеху.

2.3. Указать проблемы, возникшие в процессе становления и развития бренда.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения и контроля самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Реклама, PR и бренд-менеджмент», ссылка

<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3417#section-9>

созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>. В системе выложены необходимые методические материалы и примеры выполнения работ.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения	При решении стандартных	Имеется минимальны	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы

материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	задачи продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	творческий подход к решению нестандартных задач
--	--	---	--	--	--	---

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
не зачтено	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1. Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Реклама: основные понятия. Рекламодатель. Рекламная компания. Рекламный менеджмент, 2. Учреждения, вовлеченные в сферу рекламного менеджмента Схема рекламных коммуникаций	ПК-10 для всех вопросов

3. Постановка целей рекламы. Процесс планирования рекламы: основные этапы. Связь плана маркетинга и плана рекламы.
4. Рекламное обращение: определение, структура. Модель рекламного воздействия. Креативная стратегия как результат понимания особенностей воздействия рекламы на потребителей.
5. Рейтинг и доля аудитории. Доля телезрителей.
6. Понятия: Гросс Рейтинг Ройнт (GRP). Охват аудитории Reach. Средняя частота восприятия. Frequency.
7. Стоимостные характеристики медиаплана (СРТ, СРТ OTS, CPP). Структура медиаплана.
8. Разработка бюджета рекламы.
9. Контроль эффективности рекламы.
10. Планирование рекламной кампании.
11. Особенности рекламы в интернете.
12. Виды рекламы в интернете
13. Планирование рекламной кампании в интернете.
14. Подход к разработке рекламного обращения и целевых страниц сайта
15. Сплит-тестирование и его виды
16. Понятия : бренд, брендинг, бренд- менеджмент. Связь бренда и товарного знака. Связь бренда и товара.
17. Подходы к созданию брендов. Корпоративный бренд. Индивидуальный бренд. Их достоинства и недостатки.
18. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов.
19. Каннибализм бренда. Овербрендинг.
20. Растяжение товарной линии. Мультибренд. Зонтичный бренд.
21. Расширение бренда и его разновидности. Растяжение бренда и его разновидности.
22. Марочное семейство. Достоинства и недостатки растяжения и расширения бренда.
23. Суббренд. Совместный брендинг
24. Брендинг. Этапы создания бренда.
25. Идентичность бренда. Отличия бренда.
26. Типы сравнений. Уникальное торговое предложение.
27. Позиционирование бренда. Направления позиционирования.
28. Схема позиционирования. Концепция позиционирования.
29. Восприятие качества с точки зрения производителя, потребителя
30. Модель «Колесо бренда». Атрибуты бренда
31. Имя бренда. Информация, необходимая для разработки имени бренда. Требование к имени бренда, содержательные требования, формальные требования

<p>32. Этапы создания имени бренда.</p> <p>33. PR: определение. Цели PR. Адресаты PR.</p> <p>34. Инструменты PR. PR- компания : необходимая информация и её этапы.</p>	

На экзамен также выносятся самостоятельная работа «Планирование рекламной кампании» (Задание 1, п.4). По ходу экзамена задаются вопросы, связанные с содержанием представленной работы.

5.2.2. Типовое тестовое задание для оценки сформированности компетенции ПК-10.

Варианты тестирования:

1. На семинарском занятии студенты получают бумажные варианты тестов и сдают преподавателю после их заполнения.

В качестве ответа необходимо ввести после слова «ответ»(по завершению теста правильный номер (или номера) предложенного варианта (ов).

2. Тестирование может быть также реализовано в системе МУДЛ.

Тестовые задания

1.Реклама-это:

1. деятельность по установлению гармоничных, основанных на доверии отношений между компанией и самой широкой общественностью;
- 2.неличное, одностороннее, платное обращение от имени рекламодателя, агитирующее в пользу определённых товаров, услуг, идей, людей, территорий;
3. вид маркетинговых коммуникаций.

Ответ:

2. Коммуникативные цели рекламы:

1. увеличение продаж;
2. информирование о товарах. услугах, их характеристиках, преимуществах;
3. формирование позитивного отношения,
4. формирование намерения купить.
5. увеличение рыночной доли

Ответ:

3.Медиапланирование - это:

1. определение целей рекламы.
2. планирование содержания рекламных обращений;
3. планирование медиа и их носителей при проведении рекламных кампаний

Ответ:

5 . Что понимается под позиционированием бренда?

1. Выкладка товара в магазине.
2. Управление мнением потребителей относительно позиции марки среди других аналогичных марок.
3. Создание образа товара в сознании потребителей, так чтобы товар отличался от товаров о конкурентов.

Ответ:

6. Правильно расставьте основные этапы разработки плана рекламной кампании в оффлайн и онлайн:

1. контроль эффективности рекламы;
2. определение целей маркетинга;
3. медиапланирование;
4. определение целей рекламы;
5. определение целевой аудитории;
6. разработка рекламного обращения;
7. анализ рынка (потребителей, конкурентов, товара).

Ответ:

7. Установите логическую последовательность следующих этапов планирования рекламной кампании в интернете;

1. выбор рекламных площадок;
2. составление медиа – плана;
3. выбор форматов носителей
4. определение целевой аудитории.
5. определение целей рекламы.
6. определение целей маркетинга.

Ответ:

7. На какие вопросы можно не отвечать, чтобы разработать концепцию позиционирования бренда?

1. Каковы прогнозы по продаже товара на ближайший период?
2. Какова целевая аудитория бренда?
3. Какие потребности удовлетворяет товар, какие выгоды он даёт потребителям?
4. Каковы преимущества товара перед конкурентами?
5. Когда планируется рекламная кампания нового бренда?

Ответ:

8. В процессе управления рекламной кампаний должны быть определены цели рекламы. Какие из ниже приведённых целей являются коммуникационными (направленными на изменение сознания):

1. формирование информированности целевой аудитории;
2. формирование позитивного отношения и предпочтения к марке;
3. увеличение продаж;
4. формирования намерения совершить покупку;
5. увеличение числа покупателей;
6. формирование имиджа;
7. актуализация потребности.

Ответ:

9. Ответственными за рекламную кампанию назначены коммерческий директор и маркетолог кампании. За какие следующие действия, на ваш взгляд, должен нести ответственность коммерческий директор:

1. разработка бюджета кампании;
2. разработка и реализация плана кампании;
3. общее руководство;
4. утверждение бюджета;
5. контроль за эффективностью кампании

Ответ:

11. Исследование ценностей потребителей показало их стремление к престижу. Вам нужно определить содержание рекламного обращения для таких потребителей.

Какие стратегии рекламного обращения (содержания) вы бы предпочли при планировании рекламной кампании дорогого, брендового товара для потребителей, стремящихся к престижу, из следующих вариантов:

1. Простое информирование о товаре.
2. Ассоциации, демонстрирующие ценности престижа.
3. Более глубокое информирование о свойствах и характеристиках товара.
4. Ассоциации с чувством гордости от владения товаром.

Ответ:

ЗАДАНИЕ

Планирование рекламной кампании предполагает составление документа под названием медиаобсчёт.

На телеканале « Волга» , в программе « Послесловие» планируется выход рекламного ролика фитнес- центра продолжительностью 30 секунд .

Планируется 10 выходов рекламы. Рейтинг программы равен 6 . Цена одной минуты трансляции 6000 рублей.

Для составления документа рассчитайте цену 30-ти секунд трансляции, большой рейтинг GRP, общую цену трансляции, цену одного GRP и заполните недостающие значения таблицы медиаобсчёта.

Канал/ передача	Цена 1 минуты , руб.	Цена 30 сек руб.	Рейтинг программы, TVR	Количество выходов	GRP	Цена Трансляции, руб	Цена 1-го GRP, руб
«Волга»/ «Послесловие	6000	3000	6	10			

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-10 в процессе текущего контроля

Задание 1. Определение целевой аудитории, целей рекламы, разработка стратегии (содержания) и тактики (формы) рекламного обращения

1. Выберите продукт (товар или услугу), рекламную кампанию которого вы планируете.

2. Определите и опишите по значимым переменным целевую аудиторию, т. е. тех. для кого предназначена реклама.
3. Определите коммуникативные цели (цели по созданию спроса) и, при необходимости цели по стимулированию сбыта.
4. Определите стратегию (содержание рекламного обращения).
5. Предложите форму (тактическое решение) передачи содержания (основной идеи) рекламного сообщения.

Задание 2 Разработка контекстной рекламы

1. Выберите продукт для контекстной рекламы. Определите регион распространения рекламы.
2. Составьте список ключевых слов, определите частоту их использования, используя сервис wordstat.yandex.ru
3. Разработайте содержание рекламного обращения контекстной рекламы для наиболее часто используемого ключевого слова (или слов).

Задание 3. Выберите конкретную организацию. Разработайте медиа-бриф и медиа-план для проведения PR-кампании этой организации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044528> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке..
4. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд ; пред. и пер. с англ. Б.Л. 5. Ерёмкина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2021. — 559 с. — (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00894-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.
2. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 256 с. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015329> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. Система электронного обучения в ННГУ:
<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3417>
2. Настройка рекламы в контакте:
3. <https://www.activetraffic.ru/target/nastrojka-reklamy-vkontakte>
4. Рекламная Кампания в Яндекс Директ. Обучающий курс
<https://yandex.ru/adv/edu/direct/direct-start>.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерами, ТВ-экранами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», профиль «Менеджмент организации».

Автор: к.э.н., доцент Горелова А. А.

Заведующий кафедрой информационных технологий и инструментальных методов в экономике, д.э.н., профессор Трифионов Ю.В.

Программа одобрена решением президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского (протокол от 14 декабря 2021 г. №4)