

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

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ

протокол от  
«        »        20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

Теория и практика рекламы

---

Уровень высшего образования  
Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы  
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

---

Форма обучения  
очная, заочная

---

Нижний Новгород

2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.15, Теория и практика рекламы, относится к обязательной части ОПОП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

## 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	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2: Знать специфику построения и восприятия вербальных и визуальных рекламных и медиатекстов. Уметь создавать востребованные обществом и рекламной индустрией медиатексты, коммуникационные и (или) медиапродукты. Владеть нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, используемых при создании медиатекстов, коммуникационных и медиапродуктов.	Вопросы к зачету/ экзамену по темам дисциплины, практические задания, тест, кейс-задачи, контрольная работа
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.2: Знать понятия целевой аудитории, референтной группы, лидера мнений, фокусс-группы. Уметь выявлять запросы и потребности целевых аудиторий, их психографические и социально-демографические характеристики. Владеть несколькими методами определения целевых аудиторий, навыками определения целевых сегментов при планировании рекламной, коммуникационной и медиастратегий.	Вопросы к зачету/ экзамену по темам дисциплины, практические задания, тест, кейс-задачи, контрольная работа

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
в том числе		
<b>аудиторные занятия (контактная работа)</b>	<b>60</b>	<b>14</b>
- занятия лекционного типа	30	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	4
- КСР	4	3
<b>самостоятельная работа</b>	<b>44</b>	<b>118</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b> зачет (3 семестр), экзамен (4 семестр), контрольная работа	<b>9</b> экзамен, контрольная работа

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
Понятие рекламы. Рекламная коммуникационная система. Субъекты рекламного рынка.	12	15	4	1	4	-			8	1	4	14
Классификация рекламы. Каналы распространения рекламы.	24	23	8	2	8	1			16	3	8	20
Определение целевых аудиторий. Восприятие рекламы потребителем. Влияние референтных групп.	14	15	4	1	4	-			8	1	6	14
Креативные рекламные стратегии рационалистического типа.	16	23	4	2	4	1			8	3	8	20

Креативные рекламные стратегии проекционного типа.	16	23	4	2	4	1			8	3	8	20
Медиапланирование. Рейтинги в медиапланировании. Понятие «аффинити индекс» СМИ.	10	18	2	1	2	1			4	2	6	16
Методы определения бюджета рекламной кампании.	12	15	4	1	4	-			8	1	4	14
Аттестация	36	9										
КСР	4	3							4	3		
Итого	144	144	30	10	30	4	0	0	67	20	44	118

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в решении кейс-задач, а также выполнение отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладных задач-кейсов, решение задач по медиапланированию, выполнение практического задания (создание аудиоролика).

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 8/2 ч.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Создание и продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

- компетенций:

ОПК-1

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

ОПК-4

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках: занятий семинарского типа.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

-электронный ресурс <http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

-электронный ресурс <http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

-электронный ресурс <http://ru.scribd.com/doc/166082726/03-quickrefer>

-электронный ресурс <http://sourceforge.net/projects/audacity/>

-электронный ресурс <http://soundcloud.com>

## 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 ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.  Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.  Допущено несколько незначительных 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.	Продemonстрированы основные умения.  Решены типовые задачи с негрубыми ошибками.  Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения.  Решены все основные задачи с негрубыми ошибками.  Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения.  Решены все основные задачи.  Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения.  Решены все основные задачи.  Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом . Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.  Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован 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»
	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»
не зачтено	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

(согласно оценочным средствам табл.2)

### Контрольные вопросы, выносимые на зачет/экзамен

Вопросы	Код формируемой
---------	-----------------

	<i>компетенции</i>
1 Понятие рекламы.	<i>ОПК-1</i>
2 Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций (СМК). «Рекламное дерево».	<i>ОПК-4</i>
3 Объект и функции рекламы.	<i>ОПК-4</i>
4 Классификация рекламы: товарная, розничная, промышленная реклама.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
5 Классификация рекламы: корпоративная (имиджевая), политическая, социальная реклама, реклама и стадии жизненного цикла товара.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
6 Рекламная коммуникационная система (РКС) и основные субъекты рекламного рынка. Схема (технологическая рекламная цепь).	<i>ОПК-1</i>
7 Мифологические функции рекламы. Архетипы и мифологемы в рекламных обращениях. Примеры.	<i>ОПК-4</i>
8 Виды каналов распространения рекламы (КРР). Медийные и немедийные средства рекламы.	<i>ОПК-1</i>
9 Телевидение как КРР. Достоинства и недостатки. Классификация телевизионных рекламных роликов. Реклама в кино.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
10 Пресса как КРР. Оценка газет, журналов и справочников как КРР.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
11 Наружная (уличная) реклама: основные средства, преимущества и недостатки.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
12 Реклама на транспорте. Indoor-реклама.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
13 Электронная реклама: виды. Оценка Internet как КРР.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
14 Реклама на радио. Преимущества и недостатки. Классификация рекламных аудиороликов.	<i>ОПК-1</i>
15 Психология восприятия радиорекламы. Дикторский голос.	<i>ОПК-4</i>
16 Определение и состав брифа.	<i>ОПК-4</i>
17 Прайм-тайм на радио и телевидении.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
18 Линейная реклама, спонсорство, productplacement на радио и ТВ.	<i>ОПК-1</i>
19 Определение целевой аудитории продукта/ услуги. Аффинитивность аудитории рекламоносителя.	<i>ОПК-4</i>
20 Оценка эффективности радиорекламы. Частота, стоимость контакта, охват аудитории.	<i>ОПК-4</i>
21 Размещение рекламы на радио и ТВ согласно рейтингам. Стоимость пункта рейтинга.	<i>ОПК-4</i>
22 Сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках. Нетрадиционные КРР.	<i>ОПК-1, ОПК-4</i>
23 Печатная реклама: основные носители, этапы создания рекламного продукта. Понятие оригинал-макета.	<i>ОПК-1</i>
24 Технические требования к оригинал-макету. Допечатная подготовка.	<i>ОПК-1</i>
25 Цветовые модели печатных и электронных рекламных носителей.	<i>ОПК-1</i>

26 Специфика статусного потребления. Реклама товаров категории luxury.	ОПК-4
27 Классификация рекламных стратегий.	ОПК-1, ОПК-4
28 Рациональная реклама: определение, виды (перечислить)	ОПК-1, ОПК-4
29 Опровергающая реклама: определение, достоинства и недостатки.	ОПК-1, ОПК-4
30 Приведите примеры опровергающей рекламы на современном российском телевидении.	ОПК-1, ОПК-4
31 Рекомендательная (персонифицированная) реклама: определение, примеры.	ОПК-1, ОПК-4
32 Сравнительная реклама: определение, достоинства и недостатки.	ОПК-1, ОПК-4
33 Приведите примеры сравнительной рекламы на современном российском телевидении.	ОПК-1, ОПК-4
34 Прививающая реклама: определение, примеры.	ОПК-1, ОПК-4
35 Внушающая реклама. Модели воздействия на потребителя AIDA, DAGMAR.	ОПК-4
36 Родовая рекламная стратегия.	ОПК-1, ОПК-4
37 Рационалистические рекламные стратегии: стратегия преимущества.	ОПК-1, ОПК-4
38 Рационалистические рекламные стратегии: стратегия УТП.	ОПК-1, ОПК-4
39 Рационалистические рекламные стратегии: стратегия позиционирования. Варианты позиционирования товара (только перечислить).	ОПК-1, ОПК-4
40 Позиционирование товара по его функциональным свойствам (характеристикам) или выгоде для потребителя.	ОПК-1, ОПК-4
41 Позиционирование товара по цене/ цене и качеству.	ОПК-1, ОПК-4
42 Позиционирование товара по ситуации использования/ применения.	ОПК-1, ОПК-4
43 Позиционирование товара по характеристикам его потребителя.	ОПК-1, ОПК-4
44 Позиционирование товара по способам продажи.	ОПК-1, ОПК-4
45 Позиционирование товара по отношению к товарной категории (классу продукта).	ОПК-1, ОПК-4
46 Конкурентный подход в позиционировании товара.	ОПК-1
47 Требования к позиционированию товара.	ОПК-1, ОПК-4
48 Виды эмоциональной рекламы. Жесткое и мягкое рекламное воздействие. Примеры.	ОПК-4
49 Драматичная и ироничная реклама. Примеры.	ОПК-1, ОПК-4
50 Проекционная (трансформирующая) реклама. Классификация рекламных персонажей.	ОПК-4
51 Стратегии «имидж марки» и «резонанс»: сходства и отличия, примеры реализации.	ОПК-4



52 Сегментация потребителей. Априорный метод определения целевых групп.	ОПК-4
53 Сегментация потребителей. Эмпирический метод определения целевых групп.	ОПК-4
54 Понятие референтной группы. Привлечение представителей референтных групп к созданию рекламного продукта на конкретных примерах.	ОПК-4

### Практические задания для оценки сформированности компетенций ОПК-1, ОПК-4

Практическое задание №1: задачи по медиапланированию

*Задача 1.*

TV-канал ОРТ ежедневно в 20.30 имеет долю аудитории передачи Share = 30%. Рейтинг передачи в то же время составляет Rating = 7%. Определите долю телезрителей в данный момент времени.

$$HUT = Rating / Share$$

*Задача 2.*

Доля аудитории передачи TV-канала НТВ по четвергам в 19.30 составляет Share = 40%, доля телезрителей в данный момент времени HUT = 65%. Каков рейтинг программы?

$$Rating = HUT * Share$$

*Задача 3.*

По воскресеньям в 23.30 68% жителей Москвы смотрят TV-программы. TV-канал ТВ-6 в этом просмотре имеет рейтинг 0,2. Необходимо рассчитать долю аудитории передач.

$$Share = Rating / HUT$$

*Задача 4.*

Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории Reach (1+) = 48% при средней частоте восприятия PC Frequency=4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

$$GRP = Reach (1+) * Frequency$$

*Задача 5. ПКЗ простого типа.*

TV-программа с числом GRP = 60 (за неделю) достигает охвата за четырехнедельную трансляцию Reach (1+) = 83% среди мужчин от 18 лет и старше. Какова средняя частота восприятия PC?

$$Frequency = GRP * 4 (нед) / Reach (1+)$$

*Задача 6.*

Рекламная кампания на относительно небольшом количестве радиостанций достигает охвата Reach (1+) = 20% за 4 недели трансляции рекламы. Если число GRP составляет 180 за неделю, то какая ожидается средняя частота восприятия PC?

$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach} (1+) / 4 \text{ (нед)}$  или  $\text{Frequency} = \text{GRP} * 4 \text{ (нед)} / \text{Reach} (1+)$

Практическое задание №2: создание аудиоспота в программе Audacity

1 этап: изучение видеоролика о работе программы Audacity

<http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

2 этап: получение инструкции

<http://lms.irex.ru/cdnewsplex/audio/audacitytutorial.html>

3 этап: учебное пособие по работе с программой Audacity

<http://ru.scribd.com/doc/166082726/03-quickrefer>

4 этап: загрузка программы Audacity

<http://sourceforge.net/projects/audacity/>

5 этап: загрузка программы SoundCloud ( инструкция и ссылка на программу)

<http://soundcloud.com>

### **Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-1**

1. Выберите элемент, не входящий в систему маркетинговых коммуникаций:

- a. связи с общественностью
- b. спонсорство
- c. продвижение товара
- d. тестирование товара
- e. фирменный стиль

2. Какие категории товаров и/или услуг не являются объектом рекламы?

- a. заказы политических партий
- b. заказы государственных учреждений и органов власти
- c. сфера быта/ строительство
- d. образование
- e. все перечисленные товары и услуги могут быть объектом рекламы

3. По периоду жизненного цикла товара реклама классифицируется следующим образом:

- a. вводящая, утверждающая, напоминающая
- b. непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая
- c. медийная, немедийная
- d. коммерческая, некоммерческая
- e. промышленная, потребительская

4. Назовите системообразующие элементы рекламной коммуникационной системы:

- a. прямой маркетинг, прямая реклама, спонсорство
- b. заказчики рекламы, рекламная индустрия, рекламополучатели
- c. прямая реклама, реклама в местах продаж, брендинг
- d. специалисты медиапланирования, коммуникаторы, исследователи рекламы
- e. связи с общественностью, спонсорство, продвижение товара

5. Выберите немедийные каналы распространения рекламы:

- a. пресса, телевидение, радио
- b. почта, indoor, кино
- c. плакаты, сувениры, выставки
- d. газеты, журналы, сити-форматы
- e. световые установки на крышах, Internet, справочники

6. Этот аудиоролик является инструментом звуковой маркетинговой поддержки бренда, его музыкальным логотипом:

- a. игровой
- b. информационный
- c. дикторский
- d. джингл
- e. музыкальный

7. Эта творческая рекламная стратегия не принадлежит рационалистическому типу:

- a. стратегия позиционирования
- b. родовая стратегия
- c. стратегия преимущества
- d. стратегия уникального торгового предложения
- e. стратегия «Имидж марки»

8. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописаны основные параметры будущей рекламной кампании, называется:

- a. уникальное торговое предложение
- b. бриф
- c. позиционирование
- d. сегментирование
- e. медиапланирование

9. Медиапланирование рекламной кампании осуществляют на основе:

- a. рейтингов медианосителей у потенциальной целевой аудитории
- b. личных предпочтений рекламодателя
- c. клиентского брифа
- d. способа позиционирования товара
- e. вида товара или услуги

10. Средний показатель эластичности рекламы – это:

- a. один из методов определения рекламного бюджета
- b. доля рекламного рынка, занимаемая торговой маркой в совокупной рекламе аналогичных торговых марок данной категории
- c. ожидаемое изменение сбыта товара в % при увеличении расходов на рекламу
- d. количество рекламных воздействий на одного потребителя
- e. стоимость рекламного контакта

#### **Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4**

1. Выберите элементы, не входящие в состав технического задания на разработку сценария аудиоролика:

- a. название фирмы/ компании
- b. рекламируемый бренд
- c. хронометраж
- d. реквизиты
- e. все перечисленное – элементы брифа

2. Какова оптимальная продолжительность рекламного аудиоролика?

- a. 15 – 30 с.
- b. 30 – 60 с.
- c. 5 – 20 с.

- d. более 60 с.
  - e. менее 10 с.
3. Документальное подтверждение права на использование музыки в рекламном аудиоролике – это:
- a. продакшн-библиотека
  - b. паспорт ролика
  - c. авторское право
  - d. музыкальный логотип
  - e. спонсорский пакет
4. Этап производства рекламного видеоролика, на котором происходят обработка звука, изображения и последующий монтаж, называется:
- a. предпродакшн
  - b. продакшн
  - c. постпродакшн
  - d. медиапланирование
  - e. тиражирование
5. Какой промежуток времени является показательным при определении эффективности телерекламы?
- a. первый вечер демонстрации ролика
  - b. 1,5 – 2 недели с момента начала демонстрации ролика
  - c. полгода с момента начала демонстрации ролика
  - d. 1,5 – 2 года с момента начала демонстрации ролика
  - e. эффективность рекламных телероликов определить невозможно
6. Графический объект, по которому создается печатный рекламный продукт, называется:
- a. графическая композиция
  - b. бизнес-карта
  - c. дорожная карта
  - d. оригинал-макет
  - e. креативный бриф
7. Печатный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:
- a. RGB
  - b. LAB
  - c. CMYK
  - d. PANTON
  - e. все вышеперечисленные
8. Из каких элементов может состоять оригинал-макет печатного рекламоносителя?
- a. только из текстовых (шрифтовых)
  - b. только из графических
  - c. только из фото-элементов
  - d. из текстовых и фото-элементов
  - e. из текстовых, графических и фото-элементов
9. Какое разрешение необходимо для качественной печати рекламоносителя, рассчитанного на восприятие с расстояния 50 – 100 см?
- a. 72 dpi
  - b. 72 – 360 dpi
  - c. 360 – 720 dpi
  - d. 720 dpi

- е. более 720 dpi
10. Электронный рекламный продукт создается в этой цветовой модели:

- а. RGB
- б. LAB
- с. CMYK
- д. PANTON
- е. нет верного ответа

**Кейс-задачи (ситуационные) для оценки сформированности компетенций ОПК-1, ОПК-4**

*Задача 1.*

***Анти-кафе «Чердак»***

Молодежное тайм-кафе «Чердак» располагается в центральной части города Н. Оно занимает верхний и мансардный этажи одного из исторических зданий города (общая площадь 170 кв. м). По-настоящему домашняя атмосфера позволяет отдохнуть и расслабиться в компании друзей и новых знакомых. Посетители, платят поминутно за время пребывания: два рубля за минуту. В распоряжении гостей несколько помещений:

- Два зала, оснащенные игровыми приставками.
- Тихая комната с библиотекой, столами для работы за компьютером.
- Две комнаты для общения за настольными играми,
- Зал на 40 человек для проведения различных семинаров, тренингов, кинопоказов. Он оборудован мультимедийным проектором и экраном.

Гости антикафе могут отведать бесплатный чай, кофе и различные сладости. Идеальным потребителем услуг антикафе являются люди в возрастной группе от 15 до 35 лет с активной жизненной позицией, с невысоким достатком, без вредных привычек, которые хотят проводить время с друзьями. Многие из них являются активными пользователями социальных сетей ВКонтакте, Facebook.

При средней посещаемости 60 человек в день и среднем времени посещения - 2,5 часа со стоимостью минуты 2 рубля средняя «сумма чека» составляет 300 руб. Средняя дневная выручка - 18 000 руб.

Дополнительным доходом «Чердаку» приносит сдача в аренду помещения для организации тренингов, мастер-классов, презентаций.

Несмотря на невысокий доход, руководство кафе приняло решение о выделении средств (60 тысяч рублей) для рекламной кампании.

**Задания:**

1. Какие каналы оптимальны для построения коммуникации с посетителями антикафе?
2. Предложите каналы коммуникации и определите бюджет на рекламу в следующих случаях:
  - Привлечение новых клиентов
  - Увеличение доли людей, заказывающих групповые праздники
  - Решение проблемы низкой посещаемости в дневные часы (с 11:00 до 16:00).
3. Предложите название и слоган для рекламной кампании «Чердака».
4. Где, на ваш взгляд, должна располагаться реклама, чтобы привлечь внимание потенциальных арендаторов площадей кафе?

5. Какие маркетинговые коммуникации, помимо рекламы, могли бы быть задействованы для продвижения кафе?

## *Задача 2.*

### ***Реклама отечественных аккумуляторов: проблемы выхода на новый рынок***

Среди российских производителей автомобильных аккумуляторов следует отметить ЗАО «АКОМ», который занимает лидирующее положение по производству этой продукции в России.

Проведенное исследование показало, что 80% опрошенных покупают аккумуляторные батареи (АКБ) только в специализированных магазинах (40,3% - в магазине автозапчастей, 39,7% - в магазине «Аккумуляторы»), а 3,8% - в автосервисе. Лишь незначительное количество респондентов приобретают АКБ на рынках, в гипермаркетах и на оптовых складах. Любопытно, что 10,7% автовладельцев для покупки аккумулятора сегодня используют возможности Интернет – оформляют заказ на товар через Сеть.

С ростом курса валют все большее число покупателей отдает предпочтение российским маркам.

Цель ЗАО «АКОМ» на настоящем этапе укрепиться на рынке ПФО. Руководство для решения этой задачи выбрало два города – Нижний Новгород и Ижевск - для первого этапа рекламной кампании. Эти города, по мнению отдела маркетинга, являются типичными, отражают ситуацию в городах миллионниках и крупных городах с населением от 300 до 500 тыс. человек.

Была выделена целевая аудитория:

- мужчины в возрасте 30-50 лет,
- служащие среднего звена,
- частные предприниматели,
- высокооплачиваемые рабочие.

Они являются владельцами автомобилей стоимостью до \$ 13 000: иномарок российского производства, отечественных автомобилей марок «Нива», «ВАЗ» (выше 2108).

Факторы принятия решения о покупке:

- Взвешенно принимают решение
- Ориентируются на известность марки
- Следуют рекомендации знакомых, экспертов.

Их отличает практичный взгляд на вещи, выбор аккумуляторов делают на основе разумного соотношения цена/качество.

Источниками информации об аккумуляторах, как показал опрос, для них были радио, наружная реклама, тематические интернет-форумы и сайты, места продаж.

Предыдущая рекламная кампания ЗАО «АКОМ» носила фрагментарный характер, проводилась совместно с ключевыми партнерами в регионе. В настоящий момент руководство решило провести масштабную рекламную кампанию и переключить потребление с зарубежных на отечественные аккумуляторы.

### **Задания:**

Предложите, с помощью каких методов можно определить размер рекламного бюджета компании для указанных регионов.

Какие каналы рекламы вы бы могли рекомендовать для продвижения продукции. Обоснуйте свой выбор.

Составьте общий план рекламной кампании.

Предложите несколько ключевых сообщений для вашей целевой группы

Какой канал коммуникации, по вашему мнению, может быть наиболее эффективным. Почему?

### *Задача 3.*

#### ***Продвижение малого бизнеса***

Частный предприниматель организовал фирму с небольшим штатом работников по изготовлению стульев и табуретов разных конструкций. Основные торговые точки – несколько городских мебельных магазинов. По истечении времени была поставлена задача расширить производство, увеличить объемы продажи и прибыль. Для этого необходимо подыскать новых посредников для своего предприятия. Предприниматели обратились в несколько магазинов в областных центрах, получили согласие на сотрудничество, но с условием поддержки рекламой.

Руководство фирмы выделило на эти цели значительные средства, решив вначале провести пробную рекламную кампанию.

Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, сырье изготовления, методы производства, цена.

Характеризуя продукцию фирмы, можно выделить:

*Ассортимент мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материал изготовления.* Лучшие сорта дуба, клена, красного дерева или других пород на заказ. Древесина и фанера тщательно подобрана друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи, заменителя и тканей ручной работы.

*Дизайн.* Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

*Производство.* Каждая деталь после обработки проходит контроль, а перед сборкой при необходимости доводится вручную. Полировка проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед отгрузкой каждое изделие тщательным образом проверяется в отделе контроля.

*Гарантии.* Гарантийные обязательства – пятилетний срок службы, за исключением преднамеренного неправильного использования или случайного повреждения.

#### **Сформулируйте ответ на вопрос и выполните указания:**

1. Какие средства рекламы необходимо привлечь для позиционирования товара? Обосновать решение.
2. Определить наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Написать текст рекламного обращения для прессы (20–25 строк).

### *Задача 4.*

#### ***«Бриллианты для всех»***

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000 г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли

новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями– 12%, ломбардная деятельность– 8%.В2001г.

Компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с2002 по2003 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В2004г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти– тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия– дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

### ***Вопросы:***

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?



## Задача 5.

### **Мужское белье**

Рынок мужского нижнего белья характеризуется присутствием немалого числа продавцов. В основном это иностранные игроки, имеющие производства в Китае, Турции. Дешевая рабочая сила в указанных странах предопределяет низкий уровень цен на их продукцию в России. В итоге отечественному производителю нижнего белья затруднен путь к завоеванию рынка. Потребитель достаточно капризен, так как у него богатый выбор. Поэтому для создания позитивного отношения к новой отечественной марке требуется полная забота о клиенте. Для этого необходимо обеспечить высокое качество товара, предоставление особых эксклюзивных условий сотрудничества оптовым посредникам.

Российская компания-производитель поставила цель - вывести на рынок новый бренд мужского нижнего белья «TFM» и добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности – 30%). Кроме того, компания планировала занять определенную долю рынка (на июль 2004 года 20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей и завоевание регионального рынка, выход на национальный рынок. Белье «TFM» производилось на трикотажной фабрике (г. Тольятти, Самарская обл.), построенной 21 год назад. Коллекция «TFM» – белье российского производителя.

Это позволяло производителю устанавливать оптимальную цену на продукт. Поставщиками сырья, оборудования и технологии являлись зарубежные партнеры, что обеспечивает высокое качество товара.

Торговая марка «TFM» позиционировалась как лучшее мужское белье для современных энергичных мужчин, ценящих комфорт, стиль и качество.

В качестве целевых групп компанией были выбраны:

№1 – конечные потребители, мужчины в возрасте от 18 лет и старше со средним и выше среднего уровнем дохода, их жены и подруги, приобретающие белье для своих мужчин;

№2 – оптовые посредники, владельцы розничных сетей нижнего белья (продукт доходит до конечного потребителя через ряд посредников – оптовых компаний, специализирующихся на продаже нижнего белья).

Уникальность белья «TFM» позволяла рассматривать в целевой группе мужчин разного возраста и абсолютно разных взглядов на жизнь; консерваторов, жизнелюбов и эстетов, банкиров и предпринимателей объединяет одно – они предпочитают «TFM» другим маркам.

Выбор рекламной стратегии был обусловлен маркетинговой целью – потеснить основных конкурентов на рынке мужского нижнего белья и сформировать у целевой аудитории позитивное отношение к отечественной марке. При этом был выбран не агрессивный, насыщенный рекламной информацией путь, а путь спокойной поступательной работы с оптовыми компаниями. Оранжевый модный дизайн индивидуальной упаковки выделял данную продукцию из общего ряда.

В результате проведенной рекламной кампании объем продаж во II квартале 2004 года увеличился по отношению к I кварталу того же года в 2,5 раза. Клиентская база с нуля выросла до 50 крупных и более 100 мелких оптовых потребителей в регионах РФ от Калининграда до Владивостока. Тем самым цель изменения предвзятого отношения к отечественной торговой марке была достигнута за счет выбранной стратегии по продвижению торговой марки.

### **Вопросы и задания:**

1. К какому типу рекламы должна прибегнуть компания-производитель, учитывая стадию жизненного цикла данного товара?
2. Сформулируете основной рекламный аргумент, который должна была использовать компания при работе с каждой из целевых групп.
3. Какие средства распространения рекламной информации должна была использовать фирма-производитель при реализации своей рекламной стратегии?
4. Какие средства могла бы использовать компания для оформления торгового места?
5. Была ли необходимость задействовать другие средства маркетинговых коммуникаций? Если да то, какие?

### **Задача 6.**

#### ***Wellhead разработал молочный бренд «Обережье»***

Брендинговое агентство Wellhead разработало позиционирование, нейминг и дизайн упаковки нового молочного бренда из Ярославля. Продукт позиционируется как «древнерусская» новинка из Ярославля.

«Ярмолпрод» занимает лидирующие позиции на рынке области по большинству товарных групп и обладает очень высокой лояльностью со стороны местных потребителей, заявляют создатели.

Перед агентством была поставлена задача создания нового бренда в среднем сегменте для более успешной конкуренции с федеральными брендами, в первую очередь на местном рынке, но также и с перспективой выхода в новые регионы, поэтому в ходе работы было принято решение отказаться от прямых ассоциаций с местом производства.

В ходе проекта проведен анализ местного и российского рынка молока, изучен имидж местных и федеральных молочных брендов, характер потребительского поведения. Были разработаны различные концепции позиционирования и соответствующие им названия, по итогам консультаций была выбрана концепция с неймом «Обережье», которые прекрасно объединил образы традиционного молочного производства и ценностей защиты своей семьи, через употребление натуральных и полезных продуктов.

Этапу разработки дизайн-концепции предшествовал этап досконального изучения традиций и визуальных образов русских оберегов, их классического и современного использования, что позволило предоставить заказчику широкий диапазон интересных решений.

«Главной задумкой концепции было передать значение слова оберег через понятный образ. Так родилась в виде вырезанной из дерева славянская буква «О». Оберег стал главным элементом айдентики всей линейки. Рушник с вышивкой дополняют образ и делают его законченным,» - рассказывает Павел Конюхов, арт-директор Wellhead и автор дизайн-концепции.

Выбранный вариант удачно объединяет наиболее традиционное представление об обереге, как о предмете, сохраняющем домашний очаг и защищающем семью, а также образы русских лугов и природы.

Торговая марка «Обережье» от ООО «Ярмолпрод» - свежие натуральные молочные продукты, приготовленные с уважением к традиционной рецептуре, из лучшего цельного молока. Для тех, кто ценит качество, заботится о здоровье и благополучии своей семьи.

**Вопросы:**

1. Опишите целевую аудиторию нового продукта
2. Опишите потребительскую ценность этой аудитории
3. В чем вы видите преимущество данного продукта перед аналогичными
4. Посоветуйте способы продвижения для продукции ТМ «Обережье»

**Контрольная работа для промежуточной аттестации по дисциплине  
для оценки сформированности знаний компетенций ОПК-1 и ОПК-4**

*Вариант 1.*

1. Реклама уходит своими корнями в далекое прошлое. Какая форма рекламы появилась раньше других:
  - a. письменная
  - b. устная
  - c. печатная
  - d. наглядная
2. Дополните «Элементами комплекса продвижения товаров на рынок» являются:
  - a. стимулирование сбыта
  - b. личная продажа
  - c. формирование общественного мнения
  - d. вирусный маркетинг
3. Товар – это:
  - a. все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
  - b. объединение характерных черт
  - c. средство для передачи полезных свойств
  - d. результат исследований, разработок и производства
4. Выберите правильную пару:
  - a. имидж - реклама – подчеркивает преимущество товара
  - b. реклама стабильности – закрепляет в сознании людей положительный образ товара
  - c. стимулирующая реклама – закрепляет достигнутые ранее результаты
  - d. правильного ответа нет
5. Наиболее оптимальной продолжительностью аудиоролика с позиций бюджет – эффективность восприятия является:
  - a. 10 с.
  - b. 15-30 с.
  - c. 60 с.
  - d. более 60 с.
6. «Директ мейл» - это:
  - a. рассылка почтовых рекламных отправок
  - b. реклама в Интернете

- c. график выхода рекламы
  - d. критерий сравнения газетных тарифов на размещение рекламы
- 7. Реклама, которая включает в себя рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, фирменную спецодежду обслуживающего персонала - это:
  - a. печатная реклама
  - b. наружная реклама
  - c. реклама в прессе
  - d. фирменная реклама
- 8. Технические характеристики макета печатного рекламного носителя, рассчитанного на восприятие менее, чем с 50 см, таковы:
  - a. формат JPEG, цветовая модель RGB, разрешение 720 dpi
  - b. формат TIFF, цветовая модель SMYK, разрешение 360 dpi
  - c. формат JPEG, цветовая модель LAB, разрешение 72 dpi
  - d. формат TIFF, цветовая модель SMYK, разрешение 720 dpi
- 9. К наиболее важным недостаткам рекламы вы бы отнесли:
  - a. неспособность на диалог с аудиторией
  - b. отсутствие подхода к каждому потребителю
  - c. не может работать без бесполезной аудитории
  - d. связана с большими расходами
- 10. Выберите самое лучшее по степени восприятия цветовое сочетание:
  - a. черный на желтом
  - b. красный на зеленом
  - c. синий на белом
  - d. красный на белом

#### *Вариант 2.*

- 1. Какое изобретение И. Гутенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:
  - a. изобретение оттиска
  - b. изобретение краски
  - c. изобретение печатного станка
  - d. изобретение пишущей машинки
- 2. Отцом американской рекламы называют:
  - a. Б. Франклина
  - b. Т. Рузвельта
  - c. Т. Ренодо
  - d. А. Мануция
- 3. Стратегия УТП в рекламе – это:
  - a. утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами
  - b. создание отличительной по одному или нескольким признакам позиции товара среди конкурентов в сознании потребителя
  - c. утверждение единственного сильного конкурентного преимущества товара, не свойственного конкурентам
  - d. стратегия, при которой товар становится символом определенного типа людей, стиля жизни, образа мыслей, манеры поведения
- 4. Пятью основными каналами распространения рекламы являются:
  - a. пресса, радио, телевидение, кино, уличная (наружная) реклама
  - b. телевидение, кино, социальные сети, выставки, indoor-реклама
  - c. пресса, радио, телевидение, интернет, ярмарки
  - d. пресса, радио, телевидение, сувенирная реклама, воздушная реклама
- 5. В число методов маркетингового исследования не входит:
  - a. А. наблюдение
  - b. Б. опрос
  - c. В. анкета

- d. Г. эксперимент
- 6. Реклама – двигатель торговли:
  - a. это рекламный лозунг
  - b. это коммерческое предложение
  - c. это рекламный слоган
  - d. это молодежный сленг
- 7. Реклама, призванная утвердить благоприятный образ товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, называется:
  - a. информационной
  - b. напоминающей
  - c. имиджевой
  - d. убеждающей
- 8. Информационно- рекламный материал, небольшой по объему, чаще многоцветный, с рисунками или фотографиями, содержащий рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги – это:
  - a. каталог
  - b. проспект
  - c. информационное письмо
  - d. буклет
- 9. К преимуществам газет как средства рекламы не относится:
  - a. относительно небольшая стоимость размещения рекламы
  - b. оперативность
  - c. значительное число вторичных читателей
  - d. хороший охват местного рынка
- 10. Первым, кто применил средства телерекламы в политической избирательной кампании, был:
  - a. М. Дукакис
  - b. Д. Эйзенхауэр
  - c. Г. Явлинский
  - d. Э. Стивенсон

### **Темы курсовых работ**

- 1. Культурная компетентность как основание профессиональной культуры специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
- 2. Реклама как феномен культуры.
- 3. Постмодернистский «след» в рекламе.
- 4. Мифологические функции рекламы.
- 5. Специфика «статусного» потребления.
- 6. Эстетические и потребительские свойства рекламного плаката.
- 7. Знак в рекламе как информационный эквивалент вещи.
- 8. Особенности восприятия рекламы в виртуальной среде.
- 9. Создание и функционирование систем визуальной идентичности бренда.
- 10. Брендинг как способ повышения конкурентоспособности товара.
- 11. Формирование образа жизни потребителя средствами рекламы.
- 12. Брендинг региона (города).
- 13. Дизайн как средство коммуникации в рекламе.
- 14. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе.
- 15. Нейминг как основа рекламного творчества.
- 16. Швейцарский стиль в рекламе.
- 17. Макет как основа визуальной коммуникации в рекламе.
- 18. Упаковка как основа визуальной коммуникации в рекламе.
- 19. Цвет как основа визуальной коммуникации в рекламе.
- 20. Шрифт как основа визуальной коммуникации в рекламе.

21. Мифологический аспект политической рекламы.
22. Формирование политического образа России средствами рекламы.
23. Специфика сети Интернет как канала распространения рекламы.
24. Обращение коммерческой рекламы к мифологическому сознанию современного потребителя
25. Стереотипы в рекламе как факторы формирования общественного мнения.
26. PR-деятельность как фактор продвижения продукции.
27. Коммуникационная кампания по продвижению Нижнего Новгорода в сети Интернет.
28. Роль инфографики в продвижении рекламного продукта.
29. Визуальный контент оформления группы в социальной сети как инструмент формирования имиджа организации.
30. Сегментация потребительского рынка как фактор эффективности рекламной деятельности коммерческой компании.
31. Взаимодействие SEO и UX дизайна как фактор продвижения интернет магазина.
32. Международный фестиваль искусств им. А.Д. Сахарова как имиджеобразующий фактор культурного облика региона.
33. Роль историко-культурных аспектов в формировании и функционировании бренда территории.
34. Формирование элементов массового сознания средствами рекламы.
35. Особенности развития Event индустрии в России.
36. Принципы организации и работы Event– агентства в России.
37. Роль PR-агентств в формировании имиджа малых бизнес-предприятий на примере Нижегородской области.
38. Социальная реклама в России: проблемы и пути развития.
39. Продвижение российской культуры за рубежом средствами рекламы и PR.
40. Позиционирование товара как фактор формирования поведенческих установок современного потребителя.
41. Корпоративная культура как средство коммуникации международных представительств мировых брендов.
42. Влияние социальных сетей на повышение ценности бренда.
43. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
44. Специфика политической рекламы.
45. Конструирование политического имиджа.
46. Визуальная коммуникация в политической рекламе.
47. Агитационный плакат/ листовка как средство политической рекламы.
48. Визуализация идеи в политической рекламе через аллегории и символы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература:**

1. Антипов К. В. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2021. – 328 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023941.html>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата . — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. код доступа <https://biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>
3. Шишова Н. В., Подопригора А. С., Акулич Т. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 144 с. код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

б) дополнительная литература:

1. Аниськина Н.В., Колышкин Т.Б.. Наружная реклама.- М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2022. - 208 с. код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=419073>
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" / - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 495 с. код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872862>
3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022. – 296 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010682.html>
4. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие. - 2-е изд. стереотип. - М.: ФЛИНТА, 2019. – 184 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512177.html>
5. Сеннет Ф. Groupon: Бизнес-модель, которая изменила то, как мы покупаем / Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2021. – 242 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961443493.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Бодрийяр Ж. Система вещей [электронный ресурс] / <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru),
3. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).
4. Федеральный Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
5. <http://e.lanbook.com>
6. <http://znanium.com>

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): к. филос. н., доцент кафедры социально-политических коммуникаций И.В. Беспалова

Рецензент(ы): к. истор. н., доцент кафедры зарубежного регионоведения и локальной истории В.Н. Беляева

Заведующий кафедрой: д.филос.н., профессор кафедры социально-политических коммуникаций А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии  
Института международных отношений и мировой истории от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_  
года, протокол № \_\_\_\_\_.