

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



Утверждено

Директор Института

Маркарян К.В.

«19» июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.О.03 Технологии рекламы и PR в различных сферах

Автор (ы) к.ф.н. Доцент Кеворкова Нина Ильинична
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: Магистратура

Форма обучения очная

**Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО
№ 528 от 8 июня 2017 г.**

Паспорт дисциплины

Индекс дисциплины: Б1.О.03

Наименование и код специальности подготовки 42.04.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 2

Форма обучения: очная

Семестр: 2

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 32, из них практические задания – 32 часов, самостоятельная работа – 108 часа.

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией рекламной и PR деятельности в различных отраслях и сферах. В современных условиях реклама стала действенным элементом политической, социальной, культурно-духовной и многих других сфер жизнедеятельности общества. Реклама – важнейшая составляющая различных отраслей бизнеса как инструмент формирования потребительского спроса, продвижения товаров и услуг.

Службы рекламы и связей с общественностью являются неотъемлемой частью штатной структуры государственных учреждений, общественных объединений, коммерческих организаций, компаний, фирм и т.п. В связи с этим возникла острая потребность в подготовленных, высококвалифицированных специалистах в области рекламной деятельности во всех сферах и отраслях жизнедеятельности общества. На это и нацелено изучение курса «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении базовых курсов по маркетингу, рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» обеспечивает студентам магистратуры возможность реализовать свои знания при выполнении выпускной диссертационной работы.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК – 1.1	Знать инструменты критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.2	Уметь обосновать применения инструментов критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
		УК – 1.3	Владеть навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегии действий.
УК – 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК – 2.1	Знать принципы и современные методы управления проектом на

			всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.2	Уметь обосновать применение выбранных современных методов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
		УК – 2.3	Владеть современными методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1.	Знает основные понятия, теоретических концепций медиатекста, рекламного текста; особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1.2.	Умеет выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов разных медиасегментов и платформ; осуществлять подготовку медиатекстов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами

			русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3.	Владеет технологией подготовки актуальных и востребованных медиатекстов и (или) медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1	Знает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-3.2	Умеет применять средства художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
		ОПК-3.3	Владеет программными средствами для создания приемов художественной выразительности в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в	ОПК-4.1	Знает запросы и потребности общества и аудитории в

	<p>целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>		<p>профессиональной деятельности; методы исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
		ОПК-4.2	<p>Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов</p>
		ОПК-4.3	<p>Владеет методами исследования и выявления потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
ОПК- 5	<p>Способен принимать профессиональные решения, анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	ОПК- 5.1	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и</p>

			региональном уровнях
		ОПК- 5.2	Умеет осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК- 5.3	Владеет правовыми и этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области медиакоммуникационных систем региона
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1	Знает современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-1.2	Умеет создавать авторский материал, сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; адаптировать медиатексты под особенности канала распространения информации; осуществлять

			редактирование различных типов в соответствии с целевой аудиторией, для которой он предназначен;
		ПК-1.3	Владеет технологией подготовки и редактирования медиатекстов; программными и техническими средствами подготовки и редактирования медиатекстов; технологией распространения медиатекстов с помощью различных технологических каналов
ПК – 2	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК – 2.1	Знает теорию и технологии менеджмента; нормативноправовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности;
		ПК – 2.2	Умеет принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную

			<p>документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений</p>
		ПК – 2.3	<p>Владеет современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве;</p>
ПК-3	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы, проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1	<p>Знает теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; методы качественного и количественного анализа</p>
		ПК-3.2	<p>Умеет использовать маркетинговые</p>

			коммуникации для продвижения на медиарынке; получать, интерпретировать и представлять результаты исследования, разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения; составлять на основе исследований практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы
		ПК-3.3	Владеет способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		сем	сем	сем	сем.	сем	сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции							
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.	34						
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							

1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	83						
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации	27						
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)							

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1			16	16		
Тема 1. Теоретические и практические аспекты рекламных технологий 21-века в различных сферах.			2	2		
Тема 2. Понятие, сущность и технологии современной PR деятельности в различных отраслях.			2	2		

Тема 3. Особенности применения наружной рекламы для продвижения различных отраслей в современном мире.			2	2		
Тема 4. Современные цифровые технологии в рекламе и PR, используемые в различных отраслях и сферах.			2	2		
Тема 5. Использование рекламных технологий Google, Яндекс и других наиболее актуальных рекламных технологий.			2	2		
Тема 6. Реклама в СМИ, современные принципы классификации для эффективного продвижения различных отраслей.			2	2		
Тема 7. Новые формы и жанры радио и телерекламы для применения в различных сферах.			2	2		
Тема 8. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков современных рекламных и PR технологий в различных отраслях.			2	2		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Теоретические и практические аспекты рекламных технологий 21-ого века в различных сферах.

Данная тема представляет основные цели и задачи курса, рассматривает теоретические стороны и понятие современных рекламных технологий, их сравнительный анализ, преимущества и недостатки применения их на практике, а также основные отличительные признаки между современными и традиционными маркетинговыми и рекламными технологиями. Реклама сегодня – своеобразная культурная форма. Глобальное по масштабам ответвление в жизни миллиардов людей на планете, присутствующее во всех современных рыночных экономиках.

Тема 2. Понятие, сущность и технологии современной PR деятельности в различных отраслях.

В современном мире различают паблик релейшнз в социальном аспекте, политическом, экономическом и даже психологическом, однако первоначально это понятие приравнивалось только к политике и предполагало пропаганду, агитацию, паблисити – средства для привлечения внимания народа. PR – есть ни что иное, как воздействие на аудиторию с целью формирования позитивного мнения, осуществления эффективного управления внутренними отношениями и процессами или продвижения товаров или услуг на рынке. Он является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и обязательно используется организациями в процессе

деятельности.

Тема 3. Особенности применения наружной рекламы для продвижения различных отраслей в современном мире.

В современном мире мы не можем уже представить окружающий нас мир без рекламы, интернет без медийных баннеров или даже обычные улицы городов без различных наружных рекламных носителей в виде щитов, брендмауэров и т.д.

Важно стратегически и эффективно использовать рекламные технологии для повышения осведомленности при продвижении и для получения ROI (прибыль с вложений). Сегодня также как и все остальные виды рекламы наружная реклама дигитализируется, используя различные интерактивные устройства и стала называться DOOH (digital out of home). Не сдает пока свои позиции и телевизионная реклама. У многих людей свободное время проходит за телевизором. Поэтому неразумно игнорировать данный носитель как средство продвижения товара и услуги. Такие гиганты как Гугл, Фейсбук и Нэтфликс тратят около 60% своего бюджета на ТВ рекламу.

Тема 4. Современные цифровые технологии в рекламе и PR, используемые в различных отраслях и сферах.

Данная тема рассматривает технологии рекламы и PR, которые удалось создать на основании определенной информации о деятельности людей, к примеру, следующие платформы: **Atlas** – платформа, ранее принадлежавшая Microsoft Facebook. Так же, как **DoubleClick** (компания Google), Atlas используется как платформа, отображающая рекламу. Она позволяет применять цифровые PR-технологии, создавать маркетинговые кампании, отслеживать интеракции с брендом и покупательский путь.

Ежедневно растет спрос на разработку новых рекламных интернет-технологий. Пользователи все больше времени проводят на различных веб-сайтах, в соцсетях, где транслируется PR. Для охвата большой аудитории требуется современное решение – сервисы с расширенным функционалом по аналитике и настройке рекламы.

Тема 5. Использование рекламных технологий Google, Яндекс и других наиболее актуальных рекламных технологий

Яндекс занимает лидирующие позиции в России по ежедневной аудитории, запускающей браузер со всех типов устройств. Сервисы посещаются хотя бы один раз в сутки 12,3 миллионами пользователей. На втором месте – соцсеть ВКонтакте, где 12,1 млн, третье место принадлежит Google с более чем 11 миллионами человек. Использование Google и его ключевой фактор роста связаны с его контролем над операционной системой Android, что неоднократно подтверждали

представители компании Яндекс и аналитики инвестбанков. Сопоставив все факты, можно сказать, что Google расширяет аудиторию за счет пользователей мобильных устройств. Разнообразие рекламного рынка поражает. Сегодня мы имеем: 3D-печать; мультикоптеры; голограммы; лазерные проекции; методики дополненной и виртуальной реальности; пассивную рекламу; использование в рекламе технологии IoT; искусственный интеллект; нейромаркетинг.

Тема 6. Реклама в СМИ, современные принципы классификации для эффективного продвижения различных отраслей.

Научное обоснование классификации рекламы означает распределение рекламы и сферы рекламной деятельности на конкретные группы с определенными признаками с применением принципов таксономии. Таксономия (от греч. taxis – расположение друг за другом и nomos – закон) является собой теорию классификации и систематизации – то есть расположение элементов классификации в определенной систематизированной последовательности. Прежде чем говорить об основании для классификации, необходимо отметить, что рекламу можно рассматривать как процесс и как продукт. Говоря о процессе, мы отмечаем взаимодействие всех участников и выделяем ролевые функции рекламы. На наш взгляд, классификация рекламы в печатных СМИ может вестись по нескольким основаниям. Прежде всего, речь идет о некоем формообразующем признаке. Второй признак для классификации – жанрообразующие характеристики. И, наконец, третий признак – место и способ размещения.

Тема 7. Новые формы и жанры радио и телерекламы для применения в различных сферах.

Классифицируя радиорекламу, мы склонны выделять форму размещения и жанр. На основании формы мы выделяем прямую рекламу, спонсорство радиопрограмм, интеграцию рекламы в радиопрограммы. Интеграция рекламы в программы в большей степени присуща телевидению. Для радио интегрированная реклама, или продакт плейсмент (Product Placement), зачастую разрабатывается в рамках спонсорских пакетов. Однако мы намерены выделить эту форму рекламы, так как, по оценкам специалистов, радио все в большей степени рассматривает интегрированную рекламу как самостоятельный подход в рамках взаимодействия радиостанций с рекламодателями. Конечно, в большей степени интеграция рекламы в радиопрограммы возможна сегодня на радиостанциях разговорного формата.

В телевизионной рекламе выделяют объявление, ролик, анонс, афишу, видеофильм, рекламную телепередачу, сюжет и видеоклип.

Предложенная классификация имеет право на существование и в определенной мере отражает сложившуюся практику. Но, на наш взгляд, происходит смещение формальных и жанровых признаков. Как и в случае с радиорекламой, мы намерены выделить в телевизионной рекламе формы и жанры. На основании формы мы выделяем прямую рекламу, спонсорство телепрограмм, интеграцию рекламы в

телепрограммы (Product Placement) и наложение рекламы поверх кадра («бегущая строка» и баннеры, предложение SMS-интерактива).

Тема 8. Сравнительный анализ, преимущества и недостатки современных рекламных и PR технологий в различных отраслях.

Споры о том, превосходит ли цифровой маркетинг традиционный маркетинг или нет, продолжаются до сих пор. Минусами традиционного маркетинга являются : стоимость; ограниченность во времени; односторонняя коммуникация; локальность; хуже таргетинг и аналитика. Одним из преимуществ использования цифрового маркетинга является то, что результаты намного легче измерить; а другое то, что - цифровая кампания может охватить бесконечную аудиторию. Также возможно настроить цифровую кампанию, чтобы охватить местную аудиторию, но она может использоваться в Интернете и, при необходимости, достигать всего земного шара. Цифровой маркетинг является интерактивным средством достижения аудитории, поскольку он использует социальные сети. Между аудиторией и бизнесом может быть множество прямых контактов, что означает, что бизнес может получить очень ценную потребительскую обратную связь. Одним из недостатков использования цифровых маркетинговых стратегий является то, что для достижения ощутимого успеха может потребоваться некоторое время.

Основная литература

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
6. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
7. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Научная литература

1. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
2. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
3. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

Дополнительная литература

1. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
3. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302
5. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16- 003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

<http://marketing.rsub.ru> Сайт Центра маркетинга и рекламы РГГУ, на котором есть книжная рубрика, рубрика интернет-источников по маркетингу. Есть словарь Д.А. Шевченко «1000 терминов. Маркетинг, реклама».

www.sostav.ru Сайт по проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Имеется форум.

<http://www.socreklama.ru> Сайт информационно-аналитического агентства «Социальная реклама». В разделе «Медиа-библиотека» есть представлена видео-, аудио-, печатная реклама. В разделе «Аналитика» публикуются различные материалы о социальной рекламе.

www.4p.ru Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации книг по маркетингу. Есть форум.

www.piterprint.ru/forum форум «Реклама в Санкт-Петербурге».

www.admarket.ru Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно публикуются новости рекламного рынка. Периодически публикуются интервью со специалистами рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru Сайт «Below The Line» Российской ассоциации стимулирования сбыта. В рубрике «Пресс-клиппинг» представлен архив новостей маркетинга и рекламы. Есть форум по тематике BTL, много материалов в рубриках «Теория», «Интервью».

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

www.productplacement.nm.ru Сайт о product placement. Фотографии и кадры из фильмов, библиотека по теме, форум.

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com Поисковый англоязычный сайт со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, телемаркетинга и др.

"[Синтетический маркетинг](#)" Сайт Константина Длуцкого по экологии стратегического маркетинга. Богатая [коллекция](#) статей по маркетингу, коммуникации, брендингу, необычной рекламе.

[V-RATIO Business Consulting Company](#) сайт консалтинговой компании. Есть статьи и методические материалы по маркетинговым исследованиям.

www.grp.ru Сайт о технологиях продажи рекламы. Есть словарь терминов.

<http://www.comcon-2.ru/> Сайт «Комкона» (включая «Комкон-СПб»). Регулярно публикуются результаты исследований, а также рейтинги СМИ, объем аудиторией СМИ.

<http://www.armi-marketing.com/> Сайт на английском языке. Есть раздел «Библиотека», в которой можно скачать статьи по рекламе, маркетингу, медиапланированию, а также данные по некоторым исследованиям.

<http://www.bma.ru/> Business and Marketing Analytic Centre В разделе «Библиотека маркетинга» есть много статей, посвященных маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

<http://www.MAGRAM.ru/> [Magram Market research](#) Market research. Есть раздел «Публикации» (подборка статей из журналов по рекламе, маркетингу, исследованиям рынков).

www.rprg.ru Раздел «Рекламный рынок России в цифрах», статьи, «Обзор рекламной активности». Маркетинговые исследования и рекламный консалтинг.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Цель практических занятий: сформировать навыки анализа ситуации на рекламном рынке отрасли, изучить специфику организации рекламной деятельности в той или иной сфере, научить выбирать адекватные ситуации и поставленным целям рекламные средства.

Схема практического занятия (продолжительность – 90 минут): обсуждение проблемных вопросов по теме (30 минут), анализ текстов рекламных сообщений в тематическом ключе и выступления студентов с сообщениями (40 минут), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению очередного домашнего задания (10 мин).

Практическое занятие 1. . Теоретические и практические аспекты рекламных технологий 21-века в различных сферах.

Литература:

Основная литература

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А.

- Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
 4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
 5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
3. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.

Практическое занятие 2. Понятие, сущность и технологии современной PR деятельности в различных отраслях.

Литература:

Основная

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
3. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.

Дополнительная литература

1. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302
2. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16- 003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Практическое занятие 3. Особенности применения наружной рекламы для продвижения различных отраслей в современном мире.

Литература:

Основная

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
3. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302

Практическое занятие 4. Современные цифровые технологии в рекламе и PR, используемые в различных отраслях и сферах.

Литература:

Основная

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

<http://znanium.com/go.php?id=371726>

Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.

3. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302

Практическое занятие 5. Использование рекламных технологий Google, Яндекс и других наиболее актуальных рекламных технологий.

Литература:

Основная

1. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
2. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
3. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэрлайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
3. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302

Практическое занятие 6. Реклама в СМИ, современные принципы классификации для эффективного продвижения различных отраслей.

Литература:

Основная

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.

4. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>
3. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
4. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
5. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302
6. **Практическое занятие 7. Новые формы и жанры радио и телерекламы для применения в различных сферах.**

Основная

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
3. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
4. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность /

А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302

Практическое занятие 8. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков современных рекламных и PR технологий в различных отраслях.

Литература:

Основная

1. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
2. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
3. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
4. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
5. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.

Дополнительная литература

1. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>
Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
2. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. – 157с.
3. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. – 302
Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16- 003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

- Мультимедийный проектор
- Компьютерный класс

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля	
	М1 ¹	М2	М1	М2	М1	М2				
Вид учебной работы/контроля										
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	50									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>										
Тест <i>(при наличии)</i>										
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>										
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	50									
Реферат <i>(при наличии)</i>										
Эссе <i>(при наличии)</i>										
Проект <i>(при наличии)</i>										
<i>Другие формы (при наличии)</i>										
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50					
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					50					
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке										

¹ Учебный Модуль

промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								50
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								50
	$\Sigma = 1$							

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

- 3.1.1. Учебник(и);
- 3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);
- 3.1.3. Курс лекций;
- 3.1.4. Краткие конспекты лекций;
- 3.1.5. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);
- 3.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;
- 3.1.7. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины.

Основная литература

8. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540с.
9. Мазилкина Елена Ивановна. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - М. : Альфа-М : Инфра-М, 2012. - 239 с.
10. Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков, 2012. - 295 с.
11. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
12. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
13. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

14. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0

Научная литература

6. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе / [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М. : ЭКСМО, 2010. - 229 с.
7. Аренс Вильям Ф. Современная реклама / Вильям Ф. Аренс, Михаэль Ф. Вейголд, Кристиан Аренс ; [пер. с англ. В. Кузина]. - М. : ЭКСМО, 2011. - 875 с.
8. Бартеншоу Кен. Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / Кен Бартеншоу, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с.

Дополнительная литература

9. Блюм Марина Анатольевна. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для магистрантов образоват. учреждений сред. проф. образования / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. - М. : Форум, 2011. - 142 с.
10. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью : имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для магистрантов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 157с.
11. Головлева Елена Леонидовна. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.
12. Кошелев Антон Николаевич. PR-проектирование : от идеи до воплощения в реальность / А. Н. Кошелев. - 2-е изд.. - М. : Дашков, 2012. - 302
13. Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 207 с.. - ISBN 978-5-16-003443-0 <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

<http://marketing.rsuh.ru> Сайт Центра маркетинга и рекламы РГГУ, на котором есть книжная рубрика, рубрика интернет-источников по маркетингу. Есть словарь Д.А. Шевченко «1000 терминов. Маркетинг, реклама».

www.sostav.ru Сайт по проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Имеется форум.

<http://www.socreklama.ru> Сайт информационно-аналитического агентства «Социальная реклама». В разделе «Медиа-библиотека» есть представлена видео-, аудио-, печатная реклама. В разделе «Аналитика» публикуются различные материалы о социальной рекламе.

www.4p.ru Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации книг по маркетингу. Есть форум.

www.piterprint.ru/forum форум «Реклама в Санкт-Петербурге».

www.admarket.ru Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно публикуются новости рекламного рынка. Периодически публикуются интервью со специалистами рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru Сайт «Below The Line» Российской ассоциации стимулирования сбыта. В рубрике «Пресс-клиппинг» представлен архив новостей маркетинга и рекламы. Есть форум по тематике BTL, много материалов в рубриках «Теория», «Интервью».

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др.

www.productplacement.nm.ru Сайт о product placement. Фотографии и кадры из фильмов, библиотека по теме, форум.

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.overture.com Поисковый англоязычный сайт со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, телемаркетинга и др.

"[Синтетический маркетинг](#)" Сайт Константина Длуцкого по экологии стратегического маркетинга. Богатая [коллекция](#) статей по маркетингу, коммуникации, брендингу, необычной рекламе.

[V-RATIO Business Consulting Company](#) сайт консалтинговой компании. Есть статьи и методические материалы по маркетинговым исследованиям.

www.grp.ru Сайт о технологиях продажи рекламы. Есть словарь терминов.

<http://www.comcon-2.ru/> Сайт «Комкона» (включая «Комкон-СПб»). Регулярно публикуются результаты исследований, а также рейтинги СМИ, объем аудиторрии СМИ.

<http://www.armi-marketing.com/> Сайт на английском языке. Есть раздел «Библиотека», в которой можно скачать статьи по рекламе, маркетингу, медиапланированию, а также данные по некоторым исследованиям.

<http://www.bma.ru/> Business and Marketing Analytic Centre В разделе «Библиотека маркетинга» есть много статей, посвященных маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

<http://www.MAGRAM.ru/> [Magram Market research](#) Market research. Есть раздел «Публикации» (подборка статей из журналов по рекламе, маркетингу, исследованиям рынков).

www.rprg.ru Раздел «Рекламный рынок России в цифрах», статьи, «Обзор рекламной активности». Маркетинговые исследования и рекламный консалтинг.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Планы практических и семинарских занятий

- 4.2. Планы лабораторных работ и практикумов
- 4.3. Материалы по практической части курса
 - 4.3.1. Учебно-методические пособия;
 - 4.3.2. Учебные справочники;
 - 4.3.3. Задачники (практикумы);
 - 4.3.4. Наглядно-иллюстративные материалы;
 - 4.3.5. др. виды материалов.
- 4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов
- 4.5. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ
- 4.6. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей
- 4.7. Перечень экзаменационных вопросов
- 4.8. Образцы экзаменационных билетов
- 4.9. Образцы экзаменационных практических заданий
- 4.10. Банк тестовых заданий для самоконтроля
- 4.11. Методики решения и ответы к образцам тестовых заданий

Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Социальные функции рекламы в обществе.
2. Реклама как органичный компонент массовой культуры.
3. Роль рекламы в создании стереотипных образов и моделей поведения.
4. Проблема манипулирования потребителем в рекламном бизнесе.
5. Реклама и ценностные ориентации в обществе.
6. Место и роль рекламы в духовной жизни общества.
7. Социальные аспекты рекламного бизнеса.
8. Экономические функции рекламы.
9. Роль рекламы и СО в формировании имиджа предпринимательства.
10. Роль рекламы и СО в формировании имиджа и корпоративной культуры организации.
11. Реклама и СО как инструмент формирования культуры бизнеса.
12. Рекламное обеспечение подбора кадров.
13. Место рекламы в расширении клиентской базы и удержания потребителей.
14. Реклама и СО как средство продвижения товаров и услуг, повышения потребительского спроса.
15. Реклама и СО как инструмент повышения рентабельности предприятия (компании, фирмы).
16. Место и роль рекламы в деятельности политических партий и общественных организаций.
17. Рекламные средства предвыборной агитации.
18. Законодательство РФ о порядке и правилах ведения предвыборной агитации.
19. Скрытая политическая реклама.

20. Реклама как инструмент политического лоббирования.
21. Рекламные средства формирования имиджа политического лидера.
22. Цели, задачи и функции социальной рекламы.
23. Виды социальной рекламы.
24. Отличительные черты социальной рекламы.
25. Реклама как инструмент профилактики негативных явлений и социальных пороков в обществе.
26. Реклама как средство противодействия антиобщественным действиям.
27. Реклама социальных ценностей общества.
28. Особенности рекламирования финансово-экономической деятельности организаций.
29. Место и роль рекламы и СО в экономической сфере общества.
30. Реклама финансовых услуг населению.
31. Специфика и стратегия банковской рекламы.
32. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования.
33. Цели, задачи и функции службы рекламы и СО на предприятии.
34. Взаимосвязь маркетинга и рекламы на промышленном рынке.
35. Реклама различных сегментов рынка промышленных товаров.
36. Реклама и СО как средство отстройки от конкурентов на рынке.
37. Реклама и СО как инструмент продвижения и расширения рынка сбыта товаров.
38. Реклама агропромышленного бизнеса.
39. Специфика рекламы и СО в сфере услуг.
40. Реклама бытовых услуг.
41. Реклама в сфере досуга и отдыха.
42. Реклама в сфере физической культуры и спорта.
43. Реклама гостиничных услуг и сервиса.
44. Реклама транспортных услуг и сервиса.
45. Реклама информационно-справочных услуг.
46. Реклама предприятий быстрого питания.
47. Реклама сервисного обслуживания бытовой и иных видов техники.
48. Реклама и СО в сфере торговли.
49. Взаимосвязь мерчандайзинга и рекламы.
50. Реклама и СО как инструмент привлечения и удержания потребителей.
51. Рекламные средства аргументации и представления товара.
52. Рекламно-информационное оформление и дизайн торгового зала.
53. Место и роль витринной рекламы в сфере торговли.
54. Упаковочная реклама как элемент культуры торговли и привлечения внимания потребителей.
55. Печатные, аудио- и визуальные рекламные средства торговли.
56. Новые рекламные и PR технологии в сфере бизнеса.
57. Отличие рекламных технологий ATL-акций и VTL-акций.
58. Рекламное сопровождение форм и мероприятий VTL-акций.
59. Основные составляющие VTL-рекламы.
60. Рекламные POS-материалы (point-of-sale).
61. Рекламные средства «product placement».
62. Реклама достижений науки и техники в СМК.
63. Анализ рекламного рынка образовательных услуг.
64. Реклама и рынок труда.

65. Реклама как инструмент формирования экологического воспитания.
66. Реклама и СО в учреждениях культуры.
67. Реклама медицинских услуг, оборудования и препаратов.
68. Реклама как средство пропаганды здорового образа жизни.
69. Реклама и СО в сфере в туризме.
70. Средства распространения рекламы

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

- 5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Особое внимание следует уделить анализу текстов рекламы и PR отдельных сфер деятельности и отраслей.

При подготовке к занятиям следует учесть, что рекламная и PR деятельность в отдельных сферах и отраслях регламентируется законом о рекламе и другими нормативными актами