

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



Утверждено
Директор Института

Маркарян К.В.

« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.07 Современная реклама

Автор (ы) Кисина Ирина Вадимовна

Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Современная реклама представляет собой активно развивающееся средство внутри- и межкультурного общения и привлекает внимание представителей разных наук, поскольку, сочетая в себе все известные виды речи с изображением и используя разнообразные приёмы психологического воздействия, она обладает огромной силой внушения и нацелена на стимулирование экономических и социальных процессов.

Дисциплина «Современная реклама» изучает широкий круг различных тенденций и средств коммуникации между производителем и потребителем. Дисциплина изучает полный перечень инструментов современной рекламы, включающих их назначение, характеристики, условия применения, подробные описания, примеры.

Предназначение курса – предоставить студенту информацию о современном развитии рекламы, ее тенденциях, направлениях и видах, а также быстро разобраться в особенностях и методах использования рекламных инструментов.

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

- 72 академических часа, из них 34 контактных, в том числе 18 лекционных и 16 семинаров, 2 зачетных единицы, 4 семестр. Форма аттестации: 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 поиск,	УК – 1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез

	критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК – 1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК – 1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК – 5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1	Знает закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте.
		УК-5.2	Понимает и воспринимает разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.
		УК-5.3	Владеет навыками взаимодействия в мире культурного многообразия с использованием этических норм поведения; а также навыками толерантного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском

			контекстах.
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		ПК-1.3	Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей

			<p>продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования.</p> <p>социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.</p>
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента;</p> <p>технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;</p> <p>организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p>
		ПК- 2.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</p> <p>интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</p> <p>осуществлять</p>

			<p>планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p>
		ПК- 2.3	<p>Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.</p>
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;</p>
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.2	<p>Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и</p>

			<p>применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;</p>
		ПК-3.3.	<p>Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).</p>
ПК- 4	<p>Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц</p>	ПК-4.1	<p>Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте</p>
		ПК-4.2	<p>Умеет: Заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на</p>

			различных платформах;; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 5	Способен организовывать работы по созданию, редактированию контента и управлению информацией из различных источников при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-5.1	Знать: особенности и технологии реализации рекламных проектов и мероприятий
		ПК-5.2	Уметь: составлять тексты разных стилей, в том числе PR-тексты, редактировать тексты рекламы и связей с общественностью; использовать богатство и выразительность речи при составлении рекламных текстов
		ПК-5.3	Владеть: навыками копирайтинга; нормами русского литературного языка
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению

	задач)		проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь: оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-9.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в

			информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК-9.2	<p>Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-9.3	<p>Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации</p>
ПК-8	Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.	ПК-8.1	<p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта</p>

			<p>в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;</p>
		ПК-8.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>
		ПК-8.3	<p>Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления</p>

			проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Современная реклама»: познакомить с современными *видами* рекламной деятельности, основными навыками создания рекламных сообщений, особенностями использования различных средств распространения рекламы.

Задачи дисциплины:

- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомиться с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными рекламными кампаниями;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.

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					
		<u>4</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> 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	18						
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.							
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	16						
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
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							
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет						

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)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. История становления рекламы. Эволюция рекламы		2			
Тема 2. Рекламные стратегии. Творческие стратегии		2	2		
Тема 3. Планирование средств рекламы.		2	2		
Тема 4. Креатив		2	2		
Тема 5. Вирусная реклама		2	2		
Тема 6. Реклама в СМИ.		2	2		
Тема 7. Наружная реклама.		2	2		
Тема 8. Диджитал реклама.		2	2		
Тема 9. ИИ в современной рекламе		2	2		
ИТОГО		18	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. История становления рекламы

Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним.

Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль.

Рассмотрение понятия «реклама» лучше начать с анализа основных подходов к нему. Исследование научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: **коммуникационный; функциональный; материальный; отраслевой; культурологический**. Следует сразу отметить, что все указанные подходы тесно взаимосвязаны и дополняют один другой. В ряде случаев трудно провести границу между ними, поэтому было бы нецелесообразно жестко разделять их и тем более противопоставлять друг другу.

Эволюция рекламы

Эволюция рекламы — это процесс, в ходе которого методы, каналы и формы рекламной коммуникации менялись на протяжении столетий, приспособившись к новым технологиям, социальным условиям и потребительским предпочтениям.

Тема 2. Рекламные стратегии

Рекламная стратегия — это план действий, разработанный для продвижения товара, услуги или бренда с целью достижения маркетинговых целей. Она определяет, как, когда и где компания будет продвигать свои продукты, а также как будет взаимодействовать с целевой аудиторией для создания спроса и повышения узнаваемости.

Ключевые элементы рекламной стратегии.

Цель рекламной стратегии — эффективно донести рекламное сообщение до целевой аудитории и достичь желаемого результата (рост продаж, лояльности или узнаваемости).

В рамках темы будут изучаться разные виды стратегий а так же будут проведены практические занятия в рамках которых студенты будут составлять собственные стратегии.

Творческие стратегии

Разработка концепции продукта. Модель компании “Foote, Cone & Belding” -степень и род вовлеченности, Эволюция модели. Гедонистский подход. Разработка стратегии обращения к потребителю. Зарождение рекламной идеи. Практические упражнения для развития творческого мышления. Изучение лучших примеров творческих стратегий.

Тема 3. Планирование средств рекламы.

Планирование средств рекламы или медиапланирование — это основной практический этап рекламной кампании. Это процесс определения того, какие рекламные каналы (медиа) использовать, как распределить рекламный бюджет, а также в какие периоды и на каких площадках запускать рекламные кампании для достижения максимального эффекта. Это один из ключевых этапов рекламной стратегии, который помогает достичь целевой аудитории наиболее эффективным способом.

В рамках рассмотрения данной темы, будут изучены все этапы медиапланирования (Анализ целевой аудитории, Постановка целей, Выбор рекламных каналов (медиа), Определение бюджетов на каждый канал, Разработка медиа-микса, Анализ конкурентов, Оптимизация и тестирование, Мониторинг и оценка эффективности), а также будут проведены практические задания для тренировки навыков медиапланирования.

Тема 4. Креатив

Креатив в рекламе — это творческий процесс создания уникальных и привлекательных рекламных концепций, идей и материалов, которые способны эффективно донести сообщение бренда до целевой аудитории. Креативность играет ключевую роль в успешных рекламных кампаниях, так как помогает выделить продукт или услугу на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей. Без креатива очень сложно работать в вышеупомянутых областях рекламы. В рамках практической составляющей, будут выполняться упражнения для развития и поддержания креативности, изучены полезные техники.

Тема 5. Вирусная реклама

Вирусная реклама — это тип маркетинговой стратегии, при которой контент распространяется потребителями самостоятельно, как "вирус", охватывая все большее количество людей без значительных дополнительных затрат со стороны рекламодателя. Основная идея вирусной рекламы заключается в том, чтобы создать такой контент, который пользователи захотят активно делиться с другими через социальные сети, мессенджеры и другие онлайн-платформы.

Для освоения техник вирусной рекламы, будут проведены практические занятия и изучения наилучших примеров вирусных кампаний.

Тема 6. Реклама в СМИ

Реклама в СМИ (средствах массовой информации) — это традиционная форма рекламы, размещаемая через такие каналы, как телевидение, радио, печатные издания (газеты, журналы) и цифровые версии этих медиа. Цель такой рекламы — донести рекламное сообщение до широкой аудитории, используя доверие и влияние медиа как платформы. В рамках данной темы будут изучены современные методики и формы рекламы и PR в СМИ, тонкости поддержания отношений с журналистами и издателями, затронуты также темы организации и проведения пресс-конференций и мероприятий.

Тема 7. Наружная реклама

Наружная реклама — один из классических видов рекламы. Современная наружная реклама (Outdoor Advertising) — это тип рекламы, размещаемой в общественных местах на открытых пространствах, таких как улицы, транспортные узлы, торговые центры и другие высокопроходимые локации. С развитием технологий наружная реклама претерпела значительные изменения, превратившись из традиционных статичных баннеров в динамичные и интерактивные форматы. Будут рассмотрены основные носители наружной рекламы, а также современные тренды и тенденции развития данной отрасли.

Тема 8. Диджитал реклама

Диджитал реклама (digital advertising) — это форма рекламы, которая распространяется через цифровые каналы, такие как интернет, мобильные приложения, социальные сети, поисковые системы и другие цифровые платформы. Основная цель диджитал-рекламы — привлечь внимание целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи или действия (конверсии) через онлайн-каналы.

В рамках темы изучим плюсы и минусы интернет рекламы, стратегии, техники планирования, удачные и неудачные примеры кампаний а также тренды и тенденции развития.

Тема 9. ИИ в современной рекламе

Искусственный интеллект (ИИ) в рекламе — это применение алгоритмов машинного обучения и анализа данных для оптимизации рекламных кампаний, создания персонализированного контента, улучшения таргетинга и повышения общей эффективности рекламных стратегий. ИИ уже значительно трансформировал индустрию рекламы, позволяя брендам достигать своей целевой аудитории более эффективно и экономично. Будут рассмотрены плюсы и минусы использования ИИ в рекламе. Так же в рамках темы будут изучены полезные программы и системы. Будут выполнены практические задания.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Самостоятельная работа студентов строится а основе примерных контрольных вопросов и заданий, определенных для обсуждения на практических занятиях, вынесенных для самостоятельного изучения, в тестовые задания и письменные контрольные вопросы. Практические занятия строятся на основе пройденных тем с контрольными вопросами и заданиями.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Технически оснащенная аудитория (компьютер, интерактивная доска, стабильный интернет, медиа гарнитура).

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)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Устный опрос (<i>при наличии</i>)	0.5								

¹ Учебный Модуль

Письменные домашние задания (при наличии)	0.5							
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0.5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0.5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

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

3.1. Материалы по теоретической части курса

1. Аакер Д., Смит Э. «Эффект стрекозы: Всё об улётных промо-кампаниях в социальных сетях»
2. Авинаш Кошик «Веб-аналитика 2.0 на практике», подойдет для продвинутых
3. Адизес И.К. «Личностный рост»
4. Азарова Л.В. «Ситуационный анализ в связях с общественностью»
5. Алена Мишурко, «ПРОдвижение в Телеграме, ВКонтакте и не только. 27
6. Альбрехт К. Социальный интеллект: «Наука о навыках успешного взаимодействия с
7. Антон Воронюк, Александр Полищук, «Актуальный интернет-маркетинг»
8. Аренс В.Ф., Вейголд М.Ф. «Современная реклама»
9. Ариели Д. «Предсказуемая иррациональность»
10. Ашманов И., Иванов А. «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.»
11. Бавистер С., Виккерс А. «Коучинг: Техники НЛП в бизнесе»
12. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. «Международный маркетинг»
13. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. "Рекламный менеджмент"
14. Беквит Г. «Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг»
15. Берн Э. «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры»
16. Бернадский С. «Продающие тексты: Как превратить читателя в покупателя.»
17. Борис Шпирт «Отчаянные аккаунт-менеджеры»
18. вирусными приемами»
19. Владимир Давыдов, Андрей Гавриков, Михаил Фёдоров, «Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога»
20. Владимир Завертайлов, «Настольная книга project-менеджера. Что нужно знать, чтобы управлять IT, digital и другими проектами с учетом российских реалий»
21. Гуревич П.С. "Основы рекламного бизнеса"
22. Дарья Завьялова, «487 хаков для интернет-маркетологов. Как получить еще больше трафика и продаж»
23. Дмитрий Банчуков, «Денег нет, но вы пиарьтесь! Химия хайпа и 99 кейсов с

24. Дэвид Огилви "Креативная реклама"
25. Дэвид Хэнд, «Темные данные. Практическое руководство по принятию правильных решений в мире недостающих данных»
26. Дэн Кеннеди «Жесткий SMM»
27. Ивченко В.А. "Медиа-планирование и медиабаинг"
28. Игорь Манн, «Гроуинг. 22 маркетинговых действия для роста бизнеса»
29. Игорь Писарский, «Коммуникации на раз-два-три»
30. инструментов для роста продаж»
31. Карл Андерсон «Аналитическая культура»
32. Кирилл Егерев, «Этой кнопке нужен текст. О UX-писательстве коротко и понятно»
33. Котлер Ф. "Основы маркетинга"
34. Максим Батырев, «Менеджмент во время шторма. 15 правил управления в кризис»
35. Мария Солодар «Настольная книга интернет-маркетолога»
36. Николай Климович, «Контент: топовые техники SEO-продвижения»
окружающими»
37. Ольга Вяткина, «Магия личного бренда. Научись зарабатывать, продвигая экспертов»
38. раскрутки сайтов»
39. Романов А.Н. "Реклама и рекламная деятельность"
40. Сет Годин «Фиолетовая корова.
41. Стефан Спенсер, Эрик Энж, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола «SEO – искусство
42. Трусов И.Е., Мокшанцева И.В. "Рекламный текст: теория и практика"
43. Феофанов О.А. "Реклама: новые технологии в России"
44. Фил Барден «Взлом маркетинга»
45. Филатов В.Н. "Современные рекламные технологии"
46. Шарков Ф.И. "Интернет-реклама: Теория и практика"
47. "The Effectiveness of Advertising: A Meta-Analysis of the Advertising Research"
48. Исследование, обобщающее результаты различных исследований по эффективности рекламы.
49. "Emerging Trends in Advertising: A Global Perspective"
50. Статья о новых трендах в рекламе на международной арене.
51. "The Role of Creativity in Advertising"
52. Исследование о значении креативности в рекламных кампаниях.

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

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Реклама в древнем мире и в средние века
2. Радио и кинореклама
3. Телевидение и "золотой век" рекламы
4. Кабельное телевидение и появление интернета
5. Модель компании "Foot, Cone & Belding"
6. Техники вирусной рекламы
7. Реклама в СМИ
8. Outdoor Advertising
9. Контекстная реклама;

10. Социальная реклама (SMM-реклама);
11. Медийная (баннерная) реклама;
12. Видеореклама;
13. Реклама в мобильных приложениях;
14. Нативная реклама;
15. E-mail маркетинг;
16. Программатик-реклама;
17. Influence-маркетинг;
18. Ремаркетинг/ретаргетинг.
19. ИИ в рекламе
20. Будущее 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.

При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу, и при необходимости составить краткий конспект терминов, положений, требуемых для запоминания. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.