Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
директор
Меркулов Е.С.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в международном менеджменте
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
к.м.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления
Чимитдоржиев Ж.Ж.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления
кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Реклама в международном менеджменте одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025г. № 11

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 15
6. Методические материалы для освоения дисциплины 17
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 21
7.1. Основная литература 21
7.2. Дополнительная литература 22
7.3. Интернет-ресурсы 22
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в международном менеджменте, обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-4.6	Способен осуществлять коммуникацию, в том числе деловую, в устной и письменной формах на государственном и иностранном(ых) языках	УК ОС-4.6	Способен использовать при осуществлении профессиональной международной деятельности современные инструменты маркетинговых коммуникаций

1.2.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	УК ОС-4.6	на уровне знаний*:* -теорию современного маркетинга, PR и рекламы, в условиях современных международных рынков.
		на уровне умений: - применять теоретические знания в области маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности организации
		на уровне навыков: -грамотно управлять рекламой и PR на международном рынке.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в международном менеджменте отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81 астр.ч.:

- для очной формы обучения: 52 ак.ч./ 39 астр.ч. на контактную работу (26 ак.ч./ 19,5 астр.ч. лекционных, 26 ак.ч./ 19,5 астр.ч. семинарских занятий) и 20 ак.ч./ 15 астр.ч. на самостоятельную работу обучающихся, 36 ак.ч./ 27 астр.ч. – на контроль;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в международном менеджменте изучается обучающимися очной формы на 3 курсе в 5 семестре.

- Дисциплина базируется на изученных ранее курсах Б1.О.10 Маркетинг, Б1.В.04 Деловые коммуникации в профессиональной деятельности, Б1.В.05 Основы теории и практики связей с общественностью

- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1	История рекламы	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
3	Виды и средства рекламы	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
4	Психологические основы рекламы	10	4	-	4	-	2	О, СЗ
5	Рекламное сообщение	10	4	-	4	-	2	О, СЗ
6	Содержание деятельности рекламодателя	10	4	-	4	-	2	О, СЗ
7	Рекламный процесс и его организация	10	4	-	4	-	2	О, СЗ
8	Рекламная кампания на международных рынках	6	2	-	2	-	2	О, СЗ
9	Система регулирования рекламной деятельности	8	3	-	3	-	2	О, СЗ
10	Взаимосвязь PR и рекламы	4	1	-	1	-	2	О, СЗ
	Промежуточная аттестация	**36/27**	-	-	-	36	-	Экз
	Всего академ/астр. часов:	**108/81**	**26/ 19,5**	**-**	**26/ 19,5**	**36/27**	**20/ 15**	

***** *формы текущего контроля успеваемости - опрос (О), ситуационные задания (СЗ)*
****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. История рекламы

Происхождение термина «реклама». Предпосылки возникновения рекламы.

Мировая история развития рекламы: реклама в древнем мире, в средние века, в новое и новейшее время.

Развитие рекламы в России.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Принципы рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Роль рекламы. Коммуникационные особенности рекламы.

Тема 3. Виды и средства рекламы

Характеристика основных видов рекламы в зависимости от используемых средств (телевизионная реклама, реклама на радио, в Интернет, сувенирная реклама, печатная реклама, наружная реклама). Преимущества и недостатки основных средств рекламы. Области применения основных средств рекламы.

Тема 4. Психологические основы рекламы

Реклама как метод воздействия на людей. Модели рекламного воздействия (AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DACMAR, Одобрение, Сильная реклама, Слабая реклама).

Восприятие рекламы потребителем.

Психология потребительской мотивации.

Тема 5. Рекламное сообщение

Понятие и характеристика элементов рекламного сообщения (заголовок, слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, иллюстрации, шрифты, цвета, линейки и другие графические элементы, «воздух», форма сообщения).

Варианты стилевых решений рекламного сообщения.

Принципы создания рекламного сообщения.

Тема 6. Содержание деятельности рекламодателя

Логика рекламной деятельности. Краткая характеристика основных видов деятельности в сфере рекламы: проведение рекламных исследований, определение позиции предмета рекламы, разработка рекламной стратегии и идеи, планирование рекламы, производство рекламы, распространение рекламы, анализ результативности рекламы.

Тема 7. Рекламный процесс и его организация

Понятие рекламного процесса. Характеристика участников рекламного процесса: субъект рекламы, реализатор рекламы, медиабайер, медиаселлер, рекламораспространитель, целевая группа воздействия.

Понятие, виды и функции рекламных агентств.

Типичная организационная структура рекламного агентства.

Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Структура брифа.

Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 8. Рекламная кампания на международных рынках

Понятие и виды рекламных кампаний (по направленности, срокам проведения, географии охвата аудитории, диапазону используемых средств, объекту рекламы, интенсивности рекламного воздействия). Процесс планирования рекламной кампании. Особенности рекламной компании на международных рынках. Кросскультурный анализ международных рынках.

Тема 9. Система регулирования рекламной деятельности

Этические рекламные кодексы (Международный кодекс рекламной практики, Российский кодекс рекламной практики).

Саморегулируемые организации в сфере рекламы: понятие и значение. Наиболее известные саморегулируемые организации в сфере рекламы в мире и в России.

Тема 10. Взаимосвязь PR и рекламы

Социально-экономическая сущность PR. Коммуникационные особенности PR. Направления PR-деятельности. Отличие PR от рекламы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в международном менеджменте, используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, ситуационные задания;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): опрос, тестирование, экзамен по вопросам в билетах (тестирование).

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости аудиторно и с применением ДОТ
История рекламы	О, СЗ
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	О, СЗ
Виды и средства рекламы	О, СЗ

Психологические основы рекламы	О, СЗ
Рекламное сообщение	О, СЗ
Содержание деятельности рекламодателя	О, СЗ
Рекламный процесс и его организация	О, СЗ
Рекламная кампания	О, СЗ
Система регулирования рекламной деятельности	О, СЗ
Взаимосвязь PR и рекламы	О, СЗ

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 «История рекламы»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Как переводится термин «реклама»?
2. Каковы предпосылки зарождения рекламы?
3. Отличается ли процесс развития рекламы в мире от развития рекламы в России?
4. Охарактеризуйте этапы мирового развития рекламы.
5. Раскройте историю развития рекламы в России.

Типовые ситуационные задания:

1. Определите направления рекламного творчества, представленных ниже рекламных текстов.

1) Дзинь! дзинь! дзинь! (Это шумовое сопровождение колокольчика, привлекающего всеобщее внимание)

Вот жирная овца для заклания!
Одна нога для священника,
Вторая – для аббата.
Бальи и дьяконы возьмут следующую,
А если четвертую не удастся продать,
Овца может оставить ее себе
И идти пастись на холм.
Г.Сэмпсон «Крики Лондона», 1608 г.

2) «Ножи, ножницы, бритвы!»

3) «Вам нужно точить пилы? Я – точильщик!»

4) Трам-трам-тарарам,
Я хожу по дворам,
Навожу полуду
На любую посуду,
Ярь –медянку сотру,
Залатаю в кастрюле дыру...
Тру-ру-ру!
Жизнь Марселя Пруста

5) Маленькие итальянцы с большими железными коробками, на которых были помечены проигрывающие и выигрывающие номера (лотерейные билеты), размахивая трещоткой, предлагали: «Позабавьтесь, дамочки, получите удовольствие!»

6) Отрывок из произведения «Видения Уильяма о Петре-Пахаре» английского классика Уильяма Ленгленда:

Повара и их слуги кричали:
«Горячие пирожки, горячие!
Хорошие поросята и гуси!
Пойдемте обедать, пойдемте!»
Трактирщики говорили тоже самое:
«Белое вино из Эльзаса
и красное вино из Гаскони,

с Рейна и из Рошели,

чтобы переварить жаркое».

7) Первый кричит: «Что угодно? Что купите? Что вам угодно? Трещетки, барабан, алебарда, лошадки, самая прелестная куколка..!»

Второй кричит: «Купите груши, груши хорошие, самые спелые груши!»

Третий кричит: «Купите пряники, золоченые пряники!»

Четвертый отвечает: «Я объявляю на ярмарке, из чего твои пряники состряпаны... Гнилая мука, тухлые яйца, заплесневелый имбирь да негодный мед – сама знаешь!»

Третий отвечает четвертому: «Вреди мне, сколько хочешь...

Плевать на тебя с твоей компанией деревянных коньков. Не хуже тебя

плачуза свое место. Только тронь меня! Хотя ты разносчик, поэт и механик, а уж найду приятеля, который за меня отомстит и сочинит-таки песенку на тебя и на всю твою скотину!»

2. Заполните таблицу:

Устные жанры российской протореклами		Изобразительные жанры российской протореклами	
вид	пример	вид	пример

Типовые оценочные материалы по теме 2 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Типовые вопросы для опроса:

1. Каковы основные цели рекламы? Могут ли в рамках одной рекламной кампании поставлены несколько целей?
2. Перечислите функции рекламы.
3. Какие задачи может решить реклама?
4. На каких принципах должна строиться реклама?
5. Какие требования предъявляются к рекламе? Чем, по Вашему мнению, они обусловлены?
6. Какова роль рекламы в деятельности организации, в развитии общества и потребителей?
7. Раскройте коммуникационные особенности рекламы.

Типовые ситуационные задания:

1 Найдите определения рекламы отечественных и зарубежных авторов. Сведите данную информацию в данную таблицу:

Понятие	Автор	Источник литературы

2 Компания «Домашняя выпечка» обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам (курники, греческие пирожки, расстегаи, кулебяки). Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать. Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы. Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики. Объясните, согласны ли Вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка».Если Вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации.

Типовые оценочные материалы по теме 3 «Виды и средства рекламы»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие признаки выделяют для целей классификации рекламы?
2. Перечислите виды рекламы в зависимости от рекламодателя. Приведите примеры.
3. Какие виды рекламы принято выделять в зависимости от объектов рекламы?
4. Укажите виды рекламы от сферы распространения.
5. Чем, на Ваш взгляд, отличается реклама в зависимости от коммуникационных функций?
6. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от содержания? В чем их основное отличие?
7. Назовите виды рекламы в зависимости от предмета рекламирования.
8. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от используемых средств?

Типовые ситуационные задания:

1 Самостоятельно изучите особенности рекламы в зависимости от содержания. Заполните следующую таблицу:

Вид рекламы	Краткая характеристика
Коммерческая реклама	
Социальная реклама	
Имиджевая реклама	
Политическая реклама	

2 Компания «Медком» выпускает на рынок новое лекарство от головной боли. Этап жизненного цикла товара – внедрение. Проведение рекламной компании затруднено законами Российской Федерации. Через какие средства рекламы лучше проводить рекламную кампанию рассматриваемого товара?

3 Выберите оптимальные средства распространения рекламы для следующих фирм:

- небольшой компании (до 50 человек), которая разработала принципиально новую машину для уборки картофеля;
- индивидуального предпринимателя, который выпускает вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов;
- большой компании, которая производит электронагреватели воды.

Типовые оценочные материалы по теме 4 «Психологические основы рекламы»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие факторы влияют на поведение человека? К какой группе факторов относится реклама?
2. Перечислите уровни психологического воздействия рекламы. Раскройте содержание каждого из них.
3. Какие модели рекламного воздействия Вы можете назвать?
4. В чем основное отличие моделей рекламного воздействия?
5. На каких уровнях происходит восприятие рекламы человеком?
6. Какие мотивы движут поведением человека?

Типовые ситуационные задания:

1 Проанализируйте текст рекламного обращения из журнала “Аэрофлот” с точки зрения когнитивного и эмоционального компонентов рекламного воздействия.

У ВАС ЗАНЯТЫ РУКИ? ИХ МОЖНО И НЕ ЗАНИМАТЬ.

Имея телефон фирмы SANYO с функцией ТЕБУРА, Вы можете разговаривать по нему в то время, когда Ваши руки заняты чем-то более важным. ТЕБУРА означает удобную эксплуатацию со свободными руками. SANYO – это высокий уровень работы.

Шумоподавляющий контур с системой “Суперкомпандер”, обеспечивающий чистую, четкую связь с увеличением соотношения сигнала к шуму. Разговаривать по телефону и заниматься чем-то полезным это удобно, не правда ли? В таком случае покупайте

радиотелефон SANYO с функцией ТЕБУРА! ТЕ-БУ-РА - телефон с функцией, освобождающей руки.

2 Составьте перечень аргументов (информирующих, подтверждающих, хвалящих, разъясняющих и пр., не менее 20), которые могут быть использованы в связи с предложением следующих товаров или услуг: парфюмерия, компьютеры, детские игрушки, ювелирные изделия, автомобили, обувь, спортивные товары, услуги сотовой связи, туристическая компания, банк, кафе-бар.

Типовые оценочные материалы по теме 5 «Рекламное сообщение»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что понимается под рекламным сообщением?
2. Охарактеризуйте структуру рекламного сообщения.
3. Какие виды слоганов выделяют?
4. Какие требования предъявляются к иллюстрациям?
5. Какие группы шрифтов существуют?
6. Раскройте основные правила использования цвета в рекламе.
7. Приведите примеры стилевых решений рекламного сообщения.

Типовые ситуационные задания:

1 Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются: новый; сегодня; уникальный; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; простой; особый; впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову».

2 Когда рекламодатель принимает решение о содержании рекламного обращения, он должен определить, какой тип обращения произведет желаемый эффект на контактную аудиторию. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства: качество; экономичность; эффективность; страх; вина; юмор; ирония; гордость; сочувствие.Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв. Согласны ли вы с его решением?

3 Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

4 Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антиникотиновая программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберите для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

5 Используя различные рекламные стили, разработайте эффективное рекламное обращение для следующих товаров:

- туалетное мыло;
- корм для животных;
- автомобильные шины;
- кофе в зернах;
- услуги колледжа.

Типовые оценочные материалы по теме 6 «Содержание деятельности рекламодателя»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Раскройте логику рекламной деятельности.
2. По каким направлениям проводят исследования для целей создания рекламного обращения?
3. Для каких целей можно использовать полученную информацию?
4. Что понимается под позиционированной рекламой, под уникальным торговым предложением?
5. В чем отличие рекламной стратегии от рекламной творческой стратегии?
6. Приведите примеры стратегий рационалистического и проекционного типа.
7. Дайте определение рекламной идеи.
8. Какими методами можно генерировать рекламные идеи?

Типовые ситуационные задания:

1 Выберите два-три крупных рекламных агентства полного цикла, работающие на рынке рекламных услуг Дальнего Востока. Проанализируйте основные аспекты их позиционирования. В качестве источников информации для анализа вы можете использовать сайты рекламных агентств, их рекламную продукцию, публикации в газетах и журналах, выступления в качестве экспертов в деловой прессе и т. п.Ответьте на следующие вопросы:

• В чем состоит основная идея позиционирования?

• Можно ли говорить о достаточно стройной, завершенной концепции позиционирования?

• Отличается ли данное рекламное агентство от других благодаря выбранной концепции позиционирования?

• Соответствует ли основа позиционирования потребностям рекламодателей?

2 В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Однако, недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему?

3 В таблице приведены стратегии позиционирования товаров и примеры реклама к каждому из них.

Стратегии позиционирования	Примеры рекламы
1. Ассоциация продукта с конкретной характеристикой.	«Master Card» принимается в большем количестве ресторанов, чем другие кредитные карты».
2. Ассоциация продукта с определенным потребительским преимуществом.	«Head & Shoulders» - лучший шампунь от перхоти».
3. Ассоциация продукта с методом использования или применения.	«Машины «Chevrolet» превосходят машины «Ford».
4. Ассоциация продукта с определенной группой потребителей.	«Часы «Timex» - принимают поражение, но продолжают тикать».
5. Идентификация продукта посредством сравнения с продуктом конкурента.	«Preference от L” Oreal. Стоит дороже, но я того стою».
6. Ассоциация продукта с другими товарами на рынке.	«7-Up» -это не «Cola». Он легче и лучше освежает».

7. Использование цены как показателя качества.	« С коробкой соды «Arm & Hammer» внутри холодильник всегда будет благоухать чистотой».

Сравните столбцы в таблице и подберите правильное сочетание стратегий позиционирования и рекламы друг к другу. Предложите по одному собственному примеру рекламы к каждой из стратегий позиционирования.

Типовые оценочные материалы по теме 7 «Рекламный процесс и его организация»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Раскройте модель рекламного процесса.
2. Дайте краткую характеристику участников рекламного процесса.
3. Чем отличается средство рекламы от носителя рекламы?
4. Есть ли отличие между целевой аудиторией и группой целевого воздействия?
5. Что понимается под обратной связью?
6. Раскройте формы организации рекламной деятельности.
7. Какие виды рекламных агентств существуют?
8. Раскройте типичную организационную структуру рекламного агентства.

Типовые ситуационные задания:

1 В компанию «А» нанимают менеджера по рекламе, которому проводят следующее ситуационное интервью.

А. Агент по рекламе предлагает услуги своей фирмы. Вы договариваетесь, обсуждаете условия, составляете договор. Внеся предоплату, вы выясняете, что данная услуга в данной фирме стоит гораздо дешевле. Что вы предпримите?

а) расторгните договор;

б) назначите встречу с другим агентом данной фирмы;

в) расскажите руководителю данной фирмы о недобросовестном сотруднике и попросите

встречу с другим агентом;

г) откажитесь от услуг и никому не расскажите.

Б. Разработав рекламную кампанию, вы считаете необходимым провести совместную

PR-акцию. Вы сообщаете о своих идеях PR-менеджеру, на что он отвечает отказом. Каковы ваши дальнейшие действия?

а) не станете настаивать и уйдете;

б) продолжите доказывать PR-менеджеру свою точку зрения;

в) обратитесь к вышестоящему руководству со своими доводами.

В. У вас отпуск и вы в отъезде. Вам звонят и сообщают, что фирме срочно требуется помощь. Как вы поступите?

а) откажитесь сразу;

б) попросите 2-3 дня на завершение отпуска и приедете;

в) бросите все и приедете;

г) откажитесь и выскажите недовольство.

Г. Ваш коллега просит о помощи. Ваши действия:

а) поможете безвозмездно;

б) откажите в помощи;

в) поможете за вознаграждение.

Д. Вы заказали рекламу на TV. Сроки оговорены, внесен залог. Однако, менеджера, с которым вы договорились, увольняют. Рекламная кампания срывается. Ваши дальнейшие действия.

Как вы думаете, можно ли с помощью такого интервью выявить все необходимые

навыки, которыми должен владеть менеджер по рекламе? Сформулируйте 2–3 вопроса, которых, на ваш взгляд, не достает в тесте. Внесите необходимые, на ваш взгляд, коррективы в вопросы и ответы.

Типовые оценочные материалы по теме 8 «Рекламная кампания»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте понятие рекламной кампании.
2. Какие виды рекламных кампаний выделяют?
3. Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании?
4. Что такое концепция рекламной кампании?

Типовые ситуационные задания:

1 Определите метод формирования бюджета на продвижение товара (остаточное бюджетирование; паритет с конкурентами; доля от объема продаж; метод целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:

1) Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

2) Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.

3) Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.

4) Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта

в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение

составит 2 млн. руб.

5) Фирма планирует на следующий год: увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб.

2 Разработайте анкету оценки эффективности маркетинговых коммуникаций фирмы, в которой Вы работаете или проходили практику.

Типовые оценочные материалы по теме 9 «Система регулирования рекламной деятельности»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность в России?
2. Раскройте структуру ФЗ «О рекламе».
3. Назовите основные этические рекламные кодексы.
4. Какие разделы, как правило, содержат этические рекламные кодексы?
5. Дайте определение сморегулируемой организации в сфере рекламы. С какой целью создаются такие организации?
6. Какие саморегулируемые организации в сфере рекламы в России Вы знаете?
7. Какие нормативно-правовые акты регулируют деятельность саморегулируемых организаций в сфере рекламы в России?

Типовые ситуационные задания:

1 Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу. Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламной практики.

Типовые оценочные материалы по теме 10 «Взаимосвязь PR и рекламы»:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение паблик рилейшнз.
2. Каковы коммуникационные особенности паблик рилейшнз?
3. Назовите основные направления PR-деятельности.
4. В чем заключается отличие PR-деятельности от рекламы?

Типовые ситуационные задания:

1 2 декабря 2013 года Главный Универсальный Магазин (ГУМ) страны отметил свой 120-летний юбилей. В качестве основного мероприятия была выбрана ярмарка, которая проходила на Красной площади в Москве. Участники ярмарки были одеты в одежду, аналогичную той, которую носили купцы в конце 18 века (тулупы, меховые шапки и воротники, платки). Они угощали из коробов кренделями, сладостями, пирожками, яблоками) предлагали старинные крепкие напитки всем гостям. Развлекательная программа предполагала жонглирование валенками, танцы, хороводы. На ярмарку были приглашены знаменитости (актёры, спортсмены), которые давали интервью представителям СМИ. В качестве подарка ГУМ заготовил бесплатный вход на каток на Красной Площади неподалёку от самого мероприятия.

Определите возможные цели PR в отношении проводимого мероприятия.

2 Определите, к какому элементу маркетинговых коммуникаций (рекламе или PR) можно отнести следующие утверждения:

– может содержать упоминание о конкурентах, в том числе в их пользу;

– появляется отдельно от новостей;

– появляется в качестве независимого комментария под подписью редактора или журналиста;

– может содержать критику и неточности;

– размещается в выбранных стратегически важных для целевой аудитории СМИ;

– позиционирование может быть как хорошим, так и плохим.

3 Разбейтесь на группы по 3-5 человек. Представьте, что Вы – команда продюсеров и имиджмейкеров новой «звезды» шоу-бизнеса. Проработайте следующие основные моменты:

– кого Вы будете продюсировать (отдельного певца или группу);

– пол будущей «звезды» или состав участников (для группы), их возраст;

– псевдоним или название группы;

– характеристики целевой аудитории;

– имидж будущей «звезды» шоу-бизнеса или группы, его позиционирование;

– стиль музыки;

– PR-средства, с помощью которых Вы будете «раскручивать» свой проект.

Получившийся проект презентуйте остальным студентам группы.

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию.

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

- аудиторно: устный ответ на экзаменационный билет, который содержит 2 теоретических вопроса.

ДОТ: экзамен предусматривает выполнение тестовых заданий

Тест включает в себя 50 вопросов, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-4.6 Осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной форме на государственном и иностранном языках с учётом социокультурных	Соблюдает требования к языку и форме общения, в том числе делового, в зависимости от коммуникативной задачи, решаемой на русском или иностранном языке	- имеющиеся знания теории рекламной деятельности; видов, форм и средств рекламы и связей с общественностью; взаимосвязь рекламы и ПР; - способность применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации международной информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации; - сформированный навык управления рекламной

особенностей оппонента в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.		деятельностью и организации ПР деятельности на международных рынках

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену:

1. Происхождение термина «реклама». Предпосылки возникновения рекламы.
2. Мировая история развития рекламы: реклама в древнем мире, в средние века, в новое и новейшее время.
3. Развитие рекламы в России.
4. Понятие рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Принципы рекламы.
5. Требования, предъявляемые к рекламе. Роль рекламы. Коммуникационные особенности рекламы.
6. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от используемых средств.
7. Реклама как метод воздействия на людей.
8. Модели рекламного воздействия.
9. Восприятие рекламы потребителем.
10. Психология потребительской мотивации.
11. Понятие и характеристика элементов рекламного сообщения.
12. Варианты стилевых решений рекламного сообщения.
13. Принципы создания рекламного сообщения.
14. Логика рекламной деятельности.
15. Краткая характеристика основных видов деятельности в сфере рекламы
16. Понятие рекламного процесса. Характеристика участников рекламного процесса.
17. Понятие, виды и функции рекламных агентств.
18. Типичная организационная структура рекламного агентства.
19. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Структура брифа.
20. Критерии выбора рекламного агентства.
21. Понятие и виды рекламных кампаний.
22. Процесс планирования рекламной кампании.
23. Российское федеральное законодательство в области рекламы.
24. Этические рекламные кодексы.
25. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
26. Социально-экономическая сущность PR. Коммуникационные особенности PR.
27. Направления PR-деятельности. Отличие PR от рекламы.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка

- знание теории рекламной деятельности; видов, форм и средств рекламы и связей с общественностью; взаимосвязь рекламы и ПР - умение применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленную на разные группы общественности - навыки управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности	Обучающийся знает теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью, умеет применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленную на разные группы общественности, демонстрирует хороший навык управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности.	отлично
	В целом знает теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью, с небольшими неточностями умеет применять теоретические знания в области в области рекламы и ПР в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленную на разные группы общественности, имеет навык управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности.	хорошо
	В целом знает теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью, с грубыми ошибками умеет применять теоретические знания в области применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленную на разные группы общественности, слабо демонстрирует навык управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности.	удовлетворительно
	Обучающийся не знает теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью, не умеет применять теоретические знания в области применять теоретические знания в области рекламы и ПР в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности организации, направленную на разные группы общественности, не имеет навык управления рекламной деятельностью и организации ПР деятельности.	неудовлетворительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов, в частности, о том, что обучающиеся понимают под рекламой, о функциях рекламы; какая современная реклама им больше всего нравится; какова, по их мнению, цель такой рекламы и др.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам изучаемого курса проводятся в формах опроса по темам дисциплины и решения ситуационных заданий.

6.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

1. Как переводится термин «реклама»?
2. Каковы предпосылки зарождения рекламы?
3. Отличается ли процесс развития рекламы в мире от развития рекламы в России?
4. Охарактеризуйте этапы мирового развития рекламы.
5. Раскройте историю развития рекламы в России.
6. Каковы основные цели рекламы? Могут ли в рамках одной рекламной кампании поставлены несколько целей?
7. Перечислите функции рекламы.
8. Какие задачи может решить реклама?
9. На каких принципах должна строиться реклама?
10. Какие требования предъявляются к рекламе? Чем, по Вашему мнению, они обусловлены?
11. Какова роль рекламы в деятельности организации, в развитии общества и потребителей?
12. Раскройте коммуникационные особенности рекламы.
13. Какие признаки выделяют для целей классификации рекламы?
14. Перечислите виды рекламы в зависимости от рекламодателя. Приведите примеры.
15. Какие виды рекламы принято выделять в зависимости от объектов рекламы?
16. Укажите виды рекламы от сферы распространения.
17. Чем, на Ваш взгляд, отличается реклама в зависимости от коммуникационных функций?
18. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от содержания? В чем их основное отличие?
19. Назовите виды рекламы в зависимости от предмета рекламирования.
20. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от используемых средств?
21. Какие факторы влияют на поведение человека? К какой группе факторов относится реклама?
22. Перечислите уровни психологического воздействия рекламы. Раскройте содержание каждого из них.
23. Какие модели рекламного воздействия Вы можете назвать?
24. В чем основное отличие моделей рекламного воздействия?
25. На каких уровнях происходит восприятие рекламы человеком?
26. Какие мотивы движут поведением человека?
27. Что понимается под рекламным сообщением?
28. Охарактеризуйте структуру рекламного сообщения.
29. Какие виды слоганов выделяют?
30. Какие требования предъявляются к иллюстрациям?
31. Какие группы шрифтов существуют?
32. Раскройте основные правила использования цвета в рекламе.
33. Приведите примеры стилевых решений рекламного сообщения.
34. Раскройте логику рекламной деятельности.
35. По каким направлениям проводят исследования для целей создания рекламного обращения?
36. Для каких целей можно использовать полученную информацию?
37. Что понимается под позиционированной рекламой, под уникальным торговым предложением?
38. В чем отличие рекламной стратегии от рекламной творческой стратегии?
39. Приведите примеры стратегий рационалистического и проекционного типа.
40. Дайте определение рекламной идеи.
41. Какими методами можно генерировать рекламные идеи?

42. Раскройте модель рекламного процесса.
43. Дайте краткую характеристику участников рекламного процесса.
44. Чем отличается средство рекламы от носителя рекламы?
45. Есть ли отличие между целевой аудиторией и группой целевого воздействия?
46. Что понимается под обратной связью?
47. Раскройте формы организации рекламной деятельности.
48. Какие виды рекламных агентств существуют?
49. Раскройте типичную организационную структуру рекламного агентства.
50. Дайте понятие рекламной кампании.
51. Какие виды рекламных кампаний выделяют?
52. Из каких этапов складывается процесс планирования рекламной кампании?
53. Что такое концепция рекламной кампании?
54. Какие нормативно-правовые акты регулируют рекламную деятельность в России?
55. Раскройте структуру ФЗ «О рекламе».
56. Назовите основные этические рекламные кодексы.
57. Какие разделы, как правило, содержат этические рекламные кодексы?
58. Дайте определение сморегулируемой организации в сфере рекламы. С какой целью создаются такие организации?
59. Какие саморегулируемые организации в сфере рекламы в России Вы знаете?
60. Какие нормативно-правовые акты регулируют деятельность саморегулируемых организаций в сфере рекламы в России?
61. Дайте определение паблик рилейшнз.
62. Каковы коммуникационные особенности паблик рилейшнз?
63. Назовите основные направления PR-деятельности.
64. В чем заключается отличие PR-деятельности от рекламы?

6.4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Экзаменационные билеты составлены на основании следующих типовых вопросов:

1. Происхождение термина «реклама». Предпосылки возникновения рекламы.
2. Мировая история развития рекламы: реклама в древнем мире, в средние века, в новое и новейшее время.
3. Развитие рекламы в России.
4. Понятие рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Принципы рекламы.
5. Требования, предъявляемые к рекламе. Роль рекламы. Коммуникационные особенности рекламы.
6. Характеристика основных видов рекламы в зависимости от используемых средств.
7. Реклама как метод воздействия на людей.
8. Модели рекламного воздействия.
9. Восприятие рекламы потребителем.
10. Психология потребительской мотивации.
11. Понятие и характеристика элементов рекламного сообщения.
12. Варианты стилевых решений рекламного сообщения.
13. Принципы создания рекламного сообщения.
14. Логика рекламной деятельности.
15. Краткая характеристика основных видов деятельности в сфере рекламы
16. Понятие рекламного процесса. Характеристика участников рекламного процесса.
17. Понятие, виды и функции рекламных агентств.
18. Типичная организационная структура рекламного агентства.
19. Взаимоотношения рекламного агентства и рекламодателя. Структура брифа.

20. Критерии выбора рекламного агентства.
21. Понятие и виды рекламных кампаний.
22. Процесс планирования рекламной кампании.
23. Российское федеральное законодательство в области рекламы.
24. Этические рекламные кодексы.
25. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
26. Социально-экономическая сущность PR. Коммуникационные особенности PR.
27. Направления PR-деятельности. Отличие PR от рекламы.

6.5 Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. **Лекционные материалы –** в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. **Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.)** – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. **Самостоятельная работа –** в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат, контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. **Текущий контроль** – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. **Промежуточная аттестация –** в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559757 (дата обращения: 28.04.2025).

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560545 (дата обращения: 28.04.2025).

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/566990 (дата обращения: 28.04.2025).

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560001 (дата обращения: 28.04.2025).

5. Бутенина, Е. М. Практикум по межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. М. Бутенина, Т. А. Иванкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14071-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/567395 (дата обращения: 28.04.2025).

6. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557118 (дата обращения: 28.04.2025).

7. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568421 (дата обращения: 28.04.2025).

8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458 (дата обращения: 28.04.2025).

9. Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560206 (дата обращения: 28.04.2025).

10. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией Е. И. Марковской. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19006-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561276 (дата обращения: 28.04.2025).

11. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2025. — 272 с. — ISBN 978-5-9765-1633-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/480791 (дата обращения: 28.04.2025).

12. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 28.04.2025).

13. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068 (дата обращения: 28.04.2025).

14. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 (дата обращения: 28.04.2025).

7.2. Дополнительная литература.

1. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 259 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: https://doi.org/10.12737/13532. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2138948 (дата обращения: 28.04.2025).

2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/19925. - ISBN

978-5-16-020792-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2194340 (дата обращения: 28.04.2025).

3. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560112 (дата обращения: 28.04.2025).

4. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560199 (дата обращения: 28.04.2025).

5. Шубина, И. Б. Драматургия и режиссура. Экспрессия рекламного видео : учебное пособие / И. Б. Шубина. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 296 с. — ISBN 978-5-507-50255-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/415604 (дата обращения: 28.04.2025).

6. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367 (дата обращения: 28.04.2025).

7. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире : учебное пособие : [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. – Москва : Аспект Пресс, 2024. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718586 (дата обращения: 28.04.2025).

7.3. Интернет-ресурсы.

1. ЭБС IPRbooks. – URL.: http://www.iprbookshop.ru.
2. ЭБС Издательство «ЮРАЙТ». – URL.: http://www.biblio-online.ru/

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.

680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33, Точка кипения	Центр (класс) деловых игр	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, учебно-наглядные пособия, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.