

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.06.2026 16:20:07

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы

менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Реклама»

Наименование программы: МВА «Маркетинг и продажи»

Самара 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области планирования, разработки и оценки эффективности рекламных кампаний, управления рекламной деятельностью организации с использованием современных инструментов и медиаканалов.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- сформировать системное понимание роли рекламы в маркетинговых коммуникациях, ее видов, функций и нормативно-правового регулирования;
- развить практические навыки разработки рекламной стратегии, медиапланирования, выбора каналов распространения рекламы и формирования рекламного бюджета;
- обеспечить освоение инструментов оценки эффективности рекламных кампаний (ROMI, ROI, CTR, CPO, CPA) и методов тестирования рекламных материалов.

Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ИПК
ПК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИПК-2.1. Знает этапы жизненного цикла проекта и методы управления на каждом этапе ИПК-2.2. Умеет применять инструменты проектного управления для достижения целей проекта ИПК-2.3. Владеет навыками управления проектом на всех этапах его реализации
ПК-6 – Знает методы управления развитием и эффективностью организации, анализа выполнения планов и программ, определения их экономической эффективности, методы обеспечения кадровой безопасности, анализа количественного и качественного состава персонала. Способен создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурных подразделений и должностных лиц, применять методы управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворенности работой	ИПК-6.1. Знает методы управления развитием и эффективностью организации, анализа выполнения планов и программ, методы обеспечения кадровой безопасности, анализа количественного и качественного состава персонала ИПК-6.2. Умеет создавать и описывать организационную структуру, цели, задачи, функции структурных подразделений и должностных лиц ИПК-6.3. Владеет методами управления межличностными отношениями, формирования команд, развития лидерства и исполнительности, выявления талантов, определения удовлетворенности работой

<p>ПК-8 – Способен организовывать работу маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создавать и развивать стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации, руководить работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>	<p>ИПК-8.1. Знает методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации и проектной деятельности ИПК-8.2. Умеет создавать и развивать стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации ИПК-8.3. Владеет навыками руководства работами по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
--	---

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- цели, задачи и виды рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций;
- этапы планирования рекламной кампании, методы медиапланирования и выбора каналов распространения рекламы;
- методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
- нормативно-правовую базу рекламной деятельности в Российской Федерации (Федеральный закон «О рекламе»).

Уметь:

- разрабатывать рекламную стратегию и позиционирование рекламного сообщения;
- планировать рекламный бюджет и распределять его по каналам;
- анализировать эффективность рекламных кампаний с использованием ключевых метрик (CTR, ROMI, ROI, CPA);
- выбирать оптимальные каналы размещения рекламы для различных целевых аудиторий.

Владеть:

- навыками разработки брифов для креативных и медийных агентств;
- методами тестирования рекламных материалов (А/В-тестирование, фокус-группы);
- инструментами мониторинга рекламной активности конкурентов;
- техниками презентации рекламной кампании руководству и заказчику.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудо-емкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практические занятия	иные виды учебных занятий		
27	8	4	4	–	18	Зачет

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	Самост. работа	Всего
1	Понятие и виды рекламы. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях	ПК-2, ПК-6, ПК-8	1	–	3	4
2	Планирование рекламной кампании. Рекламная стратегия	ПК-2, ПК-6, ПК-8	1	1	3	5
3	Медиапланирование: каналы распространения рекламы, охват, частота	ПК-2, ПК-6, ПК-8	1	1	3	5
4	Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы	ПК-2, ПК-6, ПК-8	1	1	4	6
5	Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ	ПК-2, ПК-6, ПК-8	–	0,5	2	2,5
6	Современные тренды в рекламе. Цифровая реклама	ПК-2, ПК-6, ПК-8	–	0,5	3	3,5
7	Промежуточная аттестация (зачет)	ПК-2, ПК-6, ПК-8	–	–	–	1
Итого	–	–	4	4	18	27

Тема 1. Понятие и виды рекламы. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях

Понятие рекламы, ее цели и функции. Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС). Классификация рекламы: по целям (имиджевая, товарная, стимулирующая), по способу распространения (ATL, BTL, Digital), по территории действия (локальная, региональная, национальная, международная), по характеру воздействия (информационная, увещательная, напоминающая). Ключевые участники рекламного рынка: рекламодатель, рекламное агентство, рекламораспространитель, потребитель. Рекламные агентства: полного цикла, специализированные (креативные, медийные, digital). Основные этапы развития рекламы: от печатной рекламы до программатик-платформ. Значение рекламы для продвижения товаров и услуг, формирования бренда и увеличения продаж.

Практическое задание (СР): Анализ рекламного рынка РФ (объем, структура по каналам, ключевые игроки). Подготовка краткого отчета (2–3 стр.).

Тема 2. Планирование рекламной кампании. Рекламная стратегия

Этапы планирования рекламной кампании: анализ ситуации, постановка целей (DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), определение целевой аудитории (портрет потребителя, сегментация), разработка рекламной стратегии (позиционирование, ключевое сообщение, УТП), выбор каналов, бюджет, медиаплан, реализация, оценка эффективности. Модели рекламного воздействия: AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), АССА (Awareness – Comprehension – Conviction – Action), DAGMAR. Рекламный бриф: структура, правила заполнения, взаимодействие с агентством. Креативная стратегия: разработка рекламной идеи, концепции, слогана, визуального образа. Тестирование рекламных материалов до запуска (фокус-группы, А/В-тестирование).

Практическое занятие: Разработка рекламного брифа для вымышленного продукта (например, запуск нового сока, мобильного приложения, услуги фитнес-клуба). Групповая работа – защита брифа, обсуждение креативных концепций.

Тема 3. Медиапланирование: каналы распространения рекламы, охват, частота

Понятие медиапланирования. Ключевые метрики медиаплана: охват (Reach), частота (Frequency), GRP (Gross Rating Point), TRP (Target Rating Point), СРТ (Cost Per Thousand), доля голоса (Share of Voice). Медианосители: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет (контекстная, таргетированная, баннерная, видеореклама, SEO), реклама в социальных сетях (VK, Telegram, Яндекс.Дзен), реклама в мобильных приложениях. Особенности выбора каналов в зависимости от целевой аудитории (B2B, B2C, возраст, доход). Медиамикс: принципы комбинирования каналов. Составление медиаплана: календарный график размещения, приоритеты, сезонность. Программатик-реклама (RTB – Real Time Bidding), таргетинг (поведенческий, географический, демографический). Понятие фрод-трафика и методы борьбы.

Практическое занятие: Составление медиаплана для рекламной кампании на основе данных кейса (бюджет – 5 млн руб., целевая аудитория – женщины 25–45 лет, регион – Самара). Выбор каналов, расчет охвата, частоты, GRP, СРТ. Обоснование выбора.

Тема 4. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы

Методы формирования рекламного бюджета: метод фиксированного процента от продаж, метод долевого участия, метод целей и задач, метод паритета с конкурентами, метод «все, что можно позволить». Распределение бюджета по каналам и по этапам кампании. Оценка коммуникативной эффективности: методы (тесты на запоминаемость, узнаваемость, опросы, фокус-группы). Оценка экономической эффективности: ROMI (Return on Marketing Investment), ROI (Return on Investment), CPA (Cost Per Action), CPC (Cost Per Click), CTR (Click-Through Rate), CPO (Cost Per Order). Анализ безубыточности рекламной кампании. Методика тестирования рекламы: А/В-тестирование посадочных страниц, креативов, заголовков. Пост-кампанийный

анализ: сравнение плановых и фактических показателей, выявление отклонений, корректирующие действия.

Практическое занятие: Расчет эффективности рекламной кампании на основе данных кейса. Исходные данные: бюджет – 2 млн руб., показы – 1 млн, клики – 50 000, лиды – 2 500, продажи – 500, средний чек – 10 000 руб., маржинальность – 30%. Рассчитать CTR, CPC, CPL, CPA, ROMI, ROI. Сделать вывод: эффективна ли кампания? Предложить, как улучшить показатели.

Самостоятельная работа: Разработка плана пост-кампанийного анализа для условной рекламной кампании (выбрать продукт, описать ожидаемые показатели и фактические – гипотетически, предложить корректирующие действия).

Тема 5. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: основные понятия, требования к рекламе (добросовестность, достоверность, этичность). Недопустимая реклама: скрытая, недостоверная, неэтичная, реклама отдельных товаров (алкоголь, табак, лекарственные средства). Маркировка рекламы в интернете (закон о «запрете скрытой рекламы»). Ответственность за нарушение законодательства о рекламе (административная, гражданско-правовая). Особенности рекламы товаров дистанционным способом. Правила использования сравнительной рекламы. Согласие субъекта персональных данных на получение рекламных рассылок (спам). Регулирование нативной рекламы и рекламы у блогеров (маркировка). Практические кейсы нарушений и судебной практики.

Практическое занятие: Анализ кейса на предмет нарушения Закона «О рекламе». Групповое обсуждение: разобрать 3–4 реальных примера из практики ФАС, определить, какие требования нарушены, какую ответственность понесет рекламодатель.

Тема 6. Современные тренды в рекламе. Цифровая реклама

Современные тенденции рекламной индустрии: программатик-реклама, видеореклама (in-stream, out-stream), нативная реклама, инфлюенс-маркетинг, таргетинг на основе данных (Data-driven маркетинг), персонализация, интерактивная реклама (AR/VR). Реклама в мессенджерах (Telegram-каналы, чат-боты). Маркетплейсы как рекламные площадки (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет). Уход международных рекламных платформ (Google, Instagram, Facebook – запрещены в РФ?) и развитие отечественных альтернатив (VK Реклама, Яндекс.Директ, myTarget). Искусственный интеллект в рекламе: предиктивный анализ, автоматическое создание креативов, оптимизация ставок. Тренд на ESG-рекламу (экологичность, социальная ответственность). Измерение эффективности в новых каналах.

Практическое задание (СР): Подготовка презентации «Тренды в рекламе 2025–2026» (3–5 слайдов). Выбрать 2–3 тренда, привести примеры компаний, использующих эти тренды. Оценить перспективность.

2.3. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве форм самостоятельной работы слушателям предлагается выполнение **проекта по разработке рекламной кампании**, а также ряд аналитических заданий.

Задание 1. Проект «Разработка рекламной кампании для реального продукта»

Цель: разработать комплексную рекламную кампанию «под ключ»: от брифа до пост-кампанийного анализа.

Формат: работа выполняется индивидуально или в малых группах (2–3 чел.). Итоговый продукт: отчет (10–15 стр.) и презентация (8–10 слайдов). Защита на зачете.

Структура отчета:

1. Краткое описание продукта/услуги, целевой аудитории, конкурентной среды.
2. Цели рекламной кампании (коммуникативные и маркетинговые, по SMART).
3. Рекламная стратегия: позиционирование, ключевое сообщение, УТП, креативная концепция (пример слогана, визуализация).
4. Медиаплан (таблица): каналы, сроки размещения, бюджет по каналам, охват, частота, GRP, CPT.
5. Бюджет кампании (сводная таблица) с обоснованием метода его определения.
6. Ожидаемые показатели эффективности (KPI): CTR, CPC, CPA, ROMI, ROI.
7. План пост-кампанийного анализа (сравнение план/факт, возможные корректировки).

Критерии оценки: полнота разделов, реалистичность бюджета, обоснованность выбора каналов, качество креативной концепции, глубина пост-кампанийного анализа.

Задание 2. Анализ рекламной кампании конкурента

Цель: провести бенчмаркинг рекламной активности конкурента.

Инструкция: Выбрать одного прямого конкурента (в отрасли слушателя или известную компанию). В течение 1–2 недель отследить его рекламу в 3–5 каналах (например, телевидение, Яндекс.Директ, VK, наружка). Оценить:

- Какие каналы использует конкурент, с какой частотой;
- Какие сообщения/креативы применяет (какое УТП, тон голоса);
- Предположительные цели и целевую аудиторию;
- Сильные и слабые стороны рекламы конкурента;
- Рекомендации для собственной компании.

Формат отчета: 3–5 стр. + скриншоты/фотографии рекламы.

Задание 3. Расчет метрик эффективности для цифровой рекламы

Цель: закрепить навыки расчета ROMI, ROI, CTR, CPA.

Исходные данные (кейс): Интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директе. Бюджет за месяц – 300 000 руб. Показы – 800 000. Клики – 24 000. Целевые действия (добавление в корзину) – 1 200. Покупки – 600. Средний чек – 4 500 руб. Маржинальность – 25%. Дополнительно: затраты на создание креативов – 50 000 руб. Затраты на ведение кампании (оплата специалиста) – 30 000 руб. Составьте итоговый расчет эффективности, учтите все затраты. Рассчитайте:

- CTR
- CPC
- CPO (стоимость заказа)
- CPA (стоимость целевого действия)
- ROMI
- ROI

Сделайте вывод: стоит ли продолжать кампанию? При каком бюджете кампания станет безубыточной (точка безубыточности)?

Задание 4. Правовой аудит рекламного макета

Цель: выявить возможные нарушения ФЗ «О рекламе».

Описание макета: Баннер для наружной рекламы: текст «Лучший кофе в городе! Уникальные сорта, свежая обжарка, доставка за 30 минут. Только до конца месяца – скидка 50% на первый заказ. КофеХаус. ИНН 1234567890». Плюс мелкий шрифт с условиями скидки, едва читаемый.

Задания:

- Проверить макет на соответствие ст. 5 (общие требования), ст. 7 (товары, реклама которых не допускается), ст. 8 (достоверность), ст. 9 (сравнительная реклама), ст. 16 (различие рекламы и нерекламы), ст. 18 (реклама в СМИ) – применительно к наружной.
- Выявить, какие положения нарушены (если есть).
- Предложить исправления (написать корректный текст).
- Какую ответственность (статья КоАП РФ) может понести рекламоатель?

Задание 5. Анализ эффективности рекламы в социальных сетях (кейс)

Кейс: Компания «Здоровье+» (БАДы) запустила таргетированную рекламу VK на аудиторию 25–45 лет, женщины, интересы: фитнес, здоровое питание. Бюджет за 14 дней – 200 000 руб. Получено: охват – 300 000, клики – 15 000, вовлеченность (лайки, комменты) – 1 200, подписчики в группе – 450, заказы – 120, средний чек – 2 000 руб. Затраты на пост-менеджера – 20 000 руб.

Задания:

- Рассчитать CTR, CPC, CPR (стоимость привлечения подписчика), CPA (стоимость заказа), ROMI.

- Сравнить с бенчмарками по отрасли (например, стандартные CTR для VK: 0,5–1%, CPA в e-commerce: 100–500 руб.). Эффективна ли кампания?
- Предложить 3–5 идей по улучшению (изменение креатива, сегментация, ретаргетинг).

Общие требования к сдаче самостоятельной работы: отчет в Word/PDF, презентация PowerPoint, расчеты в Excel (по желанию).

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины Банк тестовых заданий

1. Какая модель рекламного воздействия описывает последовательность: Внимание (Attention) – Интерес (Interest) – Желание (Desire) – Действие (Action)?

- а) AIDA +
- б) ACCA
- в) DAGMAR
- г) SMART

2. Что из перечисленного относится к внесению рекламной информации в печатных СМИ (классификация по способу распространения)?

- а) ATL (above the line) +
- б) BTL (below the line)
- в) Digital
- г) Product placement

3. Какой показатель в медиапланировании означает «валовой оценочный пункт» (сумма рейтингов всех размещений)?

- а) Reach
- б) Frequency
- в) GRP (Gross Rating Point) +
- г) CPT

4. Как рассчитывается CTR (Click-Through Rate)?

- а) Клики / Показы $\times 100\%$ +
- б) Показы / Клики $\times 100\%$
- в) Заказы / Клики $\times 100\%$
- г) Бюджет / Клики

5. Какой метод формирования рекламного бюджета предполагает выделение процента от продаж прошлого или планируемого периода?

- а) Метод целей и задач
- б) Метод фиксированного процента от продаж +

- в) Метод паритета с конкурентами
- г) Метод «все, что можно позволить»

6. Согласно ФЗ «О рекламе», реклама должна быть:

- а) Добросовестной и достоверной +
- б) Только красочной
- в) Только короткой
- г) Исключительно в печатном виде

7. Что из перечисленного является примером скрытой рекламы?

- а) Баннер с логотипом компании
- б) Упоминание бренда в художественном фильме без предупреждения (product placement без маркировки) +
- в) Реклама на радио
- г) Тизер на билборде

8. Показатель ROMI (Return on Marketing Investment)

рассчитывается как:

- а) $(\text{Дополнительная валовая прибыль} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг} \times 100\% +$
- б) $(\text{Выручка} - \text{Себестоимость}) / \text{Затраты на рекламу}$
- в) $(\text{Показы} - \text{Клики}) / \text{Клики}$
- г) $(\text{Охват} \times \text{Частота}) / \text{Бюджет}$

9. Какая метрика показывает стоимость одного целевого действия (покупки, лида, регистрации)?

- а) CPC
- б) CPA (Cost Per Action) +
- в) CPM
- г) CTR

10. Что из перечисленного НЕ является обязательным требованием к рекламе согласно ФЗ «О рекламе»?

- а) Маркировка «Реклама»
- б) Указание ИНН рекламодателя (только в некоторых случаях, например, в интернет-рекламе) +
- в) Достоверность сведений
- г) Соответствие требованиям добросовестности

11. Программатик-реклама (programmatic advertising) – это:

- а) Реклама в компьютерных играх
- б) Автоматизированная покупка рекламы в реальном времени с использованием алгоритмов (RTB) +
- в) Реклама на радио
- г) Таргетинг в соцсетях

12. Какой уровень эффективности рекламной кампании считается приемлемым для ROMI?

- а) Менее 0%
- б) 0–50%
- в) 100% и выше (окупаемость в 2 раза) +
- г) –50%

13. Рекламный бриф – это:

- а) Финансовый отчет о рекламной кампании
- б) Документ с требованиями к рекламным материалам и условиями кампании, передаваемый от рекламодателя агентству +
- в) Юридический договор с медиа
- г) Результат тестирования рекламы

14. Какой вид таргетинга позволяет показывать рекламу тем, кто уже посещал сайт рекламодателя?

- а) Поведенческий
- б) Географический
- в) Ретаргетинг (ремаркетинг) +
- г) Демографический

15. Что такое CPT (Cost Per Thousand) в медиапланировании?

- а) Стоимость за тысячу показов +
- б) Стоимость за тысячу кликов
- в) Стоимость за тысячу заказов
- г) Стоимость за тысячу лидов

16. Какая реклама НЕ допускается ФЗ «О рекламе»?

- а) Нативная реклама с пометкой «реклама»
- б) Скрытая реклама (влияющая на подсознание) +
- в) Информационная реклама в газетах
- г) Наружная реклама алкоголя в местах продаж (по закону разрешена, но с ограничениями)

17. Какой из перечисленных каналов относится к BTL (below the line)? (несколько вариантов)

- а) Промо-акции в торговых точках (мерчандайзинг, дегустации) +
- б) Директ-маркетинг (рассылки, SMS) +
- в) Телевизионная реклама
- г) Наружная реклама

18. Какие метрики характеризуют эффективность в контекстной рекламе? (несколько вариантов)

- а) CTR (Click-Through Rate) +
- б) Quality Score (показатель качества) +
- в) GRP (Gross Rating Point)
- г) TRP (Target Rating Point)

19. Что из перечисленного является преимуществом цифровой рекламы перед традиционной?

- а) Невозможность измерить результат
- б) Точный таргетинг и возможность измерения конверсий в реальном времени +
- в) Низкая скорость запуска
- г) Высокая стоимость

20. Кто несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе?

- а) Только рекламодатель

- б) Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель – в зависимости от вида нарушения +
- в) Только ФАС
- г) Только потребитель

21. Что из перечисленного является примером нативной рекламы?

- а) Статья в блоге, которая органично вписана в контент и содержит упоминание продукта с пометкой «реклама» +
- б) Баннер в верхней части сайта
- в) Телевизионный ролик в рекламном блоке
- г) Листовка в почтовом ящике

22. Какой показатель отражает долю рекламных сообщений бренда относительно всех сообщений в категории?

- а) Share of Voice (SOV) +
- б) Reach
- в) Frequency
- г) GRP

23. Согласно модели AIDA, после этапа Interest (интерес) следует:

- а) Action
- б) Desire (желание) +
- в) Attention
- г) Conviction

24. Какое из утверждений о рекламе в интернете в РФ является верным на 2025 год?

- а) Вся интернет-реклама должна маркироваться через ОРД (Единый реестр интернет-рекламы) +
- б) Маркировка не требуется
- в) Маркировка нужна только для рекламы алкоголя
- г) Ответственности за отсутствие маркировки нет

25. Что означает аббревиатура RTB в программатик-рекламе?

- а) Real Time Broadcasting
- б) Real Time Bidding (торги в реальном времени) +
- в) Return on Bidding
- г) ReTargeting Bid

27. Что из перечисленного является задачей коммуникативной эффективности рекламы?

- а) Рост продаж в штуках
- б) Увеличение узнаваемости бренда и запоминаемости рекламного сообщения +
- в) Снижение себестоимости
- г) Рентабельность инвестиций

28. Какой орган власти осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе в РФ?

- а) Министерство финансов
- б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС) +

- в) Роскомнадзор
- г) Минпромторг

29. Какое значение CTR считается хорошим для контекстно-медийной сети (КМС) Яндекс.Директ?

- а) Менее 0,1%
- б) 0,3–0,5% +
- в) 5–10%
- г) 20%

30. Что из перечисленного является трендом в рекламе на 2025 год?

- а) Отказ от персонализации
- б) Рост значимости видеорекламы и ИИ-технологий в оптимизации +
- в) Снижение роли социальных сетей

Шкала и критерии оценивания

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Ромат, Е. В. Реклама : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 476 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05436-8.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 457 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04521-5.
3. Катернюк, А. В. Рекламные технологии. Современные средства и коммуникации : учебное пособие для вузов / А. В. Катернюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16639-2.
4. Пименов, П. А. Основы рекламы : учебник и практикум для вузов / П. А. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11671-7.

Дополнительная литература:

1. Федулов, А. С. Эффективность рекламной деятельности : учебное пособие / А. С. Федулов. — Самара : Издательство СГЭУ, 2023. — 120 с. — ISBN 978-5-94622-987-6.

2. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Экономистъ, 2022. — 512 с. — ISBN 978-5-98118-789-9.

3. Толкачев, А. Н. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие / А. Н. Толкачев. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 256 с. — ISBN 978-5-16-012345-6.

Нормативно-правовые акты:

• Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (действующая редакция).