

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:08
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.15 Экономика и рекламные технологии

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очно-заочная

(форма обучения)

Год набора 2026

г. Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.15 «Экономика и рекламные технологии» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиал РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре модуля
3. Содержание и структура дисциплины
4. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
5. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
6. Методические материалы по освоению дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О.02.15 «Экономика и рекламные технологии» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
	ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.2	Демонстрирует корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой теорий;	Знает: методы анализа для изучения поведенческих взаимосвязей между маркетинговыми показателями Умеет: использовать методы измерения ключевых маркетинговых показателей, а также проводить анализ данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	ОПК-3.	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.2	Осуществляет оценку ожидаемых результатов и последствий организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости и реализации в условиях сложной и динамической среды	Знает: принципы разработки стратегий управления маркетинговыми ресурсами Умеет: распределять полномочия между сотрудниками маркетингового отдела, делегировать задачи и контролировать их выполнение, учитывая цели организации.

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.
Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ МОДУЛЯ

Дисциплина «Экономика и рекламные технологии» (Б1.О.02.15) относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Общий объём дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов).

Объём академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем:

– занятия лекционного типа – 8 часов;

– занятия семинарского типа (практические занятия) – 16 часов;

– контактная работа на промежуточную аттестацию (КаттЭк) – 9 часов.

Итого контактная работа – 33 часа.

Самостоятельная работа обучающихся – 75 часов.

Дисциплина изучается в 5 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачёт с оценкой.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, сформированные в результате изучения дисциплин: «Маркетинг», «Экономическая теория».

2. Содержание и структура дисциплины

2.1. Структура дисциплины

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							стоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Кат тэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Раздел 1.	Экономические основы рекламной деятельности													
Тема 1.1	Реклама как экономическая категория: сущность, функции и роль в рыночной экономике	12	2		2								8	Устный опрос
Тема 1.2	Рекламный рынок: структура, участники и экономические механизмы функционирования	10	-		2								8	опрос
Тема 1.3	Рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций: сущность, эволюция и классификация	10	-		2								8	КТ-1 (тестирование)
Раздел 2.	Цифровые и интерактивные рекламные технологии													
Тема 2.1	Тема 4. Креативные технологии в рекламе: генерация идей и визуализация	12	2		2								8	Устный опрос
Тема 2.2	Технологии таргетированной и контекстной рекламы	10	2		-								8	эссе
Тема 2.3	Программатик-реклама и технологии автоматизации	10	-		2								8	КТ-2 (кейс)

Раздел 3.	Инновационные рекламные технологии													
Тема 3.1	Технологии продвижения в социальных медиа и мессенджерах	12	2			2							8	эссе
Тема 3.2	Искусственный интеллект в рекламных технологиях	10				2							8	опрос
Тема 3.3	Иммерсивные рекламные технологии: дополненная и виртуальная реальность	13				2							11	КТ-3 (презентация)
Промежуточная аттестация		9								9				Зачёт с оценкой
Итого		108	8			16				9			75	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Реклама как экономическая категория: сущность, функции и роль в рыночной экономике (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Понятие рекламы как экономической и социальной категории. Место рекламы в системе рыночных отношений. Классификация рекламы: по целям, носителям, охвату аудитории, способу воздействия. Основные функции рекламы: информационная, коммуникативная, экономическая, социальная, идеологическая. Законодательные основы рекламной деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон «О рекламе», нормы саморегулирования. Этические аспекты рекламы: ответственность перед обществом, ограничения на рекламу отдельных товаров и услуг. Реклама как инструмент формирования потребительского спроса и конкурентных преимуществ.

Практическая подготовка: анализ примеров рекламных кампаний с позиций выполняемых функций; разбор кейсов по правовому регулированию рекламы.

Тема 2. Рекламный рынок: структура, участники и экономические механизмы функционирования (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Структура рекламного рынка: сегменты, виды носителей, ключевые игроки. Участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства (полного цикла, медийные, креативные, digital), медиаселлеры, исследовательские компании. Модели ценообразования на рекламные услуги: CPM, CPC, CPA, CPL, ROAS. Экономические показатели рекламного рынка России и мировые тенденции. Взаимодействие участников рынка: цепочка создания ценности в рекламной индустрии. Медиапланирование: основные понятия, показатели охвата (Reach), частоты (Frequency), GRP, TRP. Бюджетирование рекламных кампаний: методы расчёта рекламных бюджетов.

Практическая подготовка: составление структурной схемы рекламного рынка; расчёт базовых медиапоказателей на практических примерах.

Тема 3. Рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций: сущность, эволюция и классификация (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Понятие «рекламная технология»: содержательный и процессный подходы. Место рекламных технологий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС). Эволюция рекламных технологий: от традиционной к цифровой рекламе. Классификация современных рекламных технологий: по среде распространения, по способу персонализации, по степени автоматизации. Синергия рекламных технологий с PR, стимулированием сбыта, event-маркетингом, контент-маркетингом. Сравнительный анализ традиционных (ATL) и нетрадиционных (BTL) носителей. Интегрированные рекламные кампании: разработка концепции, выбор каналов коммуникации.

Практическая подготовка: разработка карты рекламных технологий для конкретного бизнеса; подготовка к контрольной точке КТ-1.

РАЗДЕЛ 2. ЦИФРОВЫЕ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 4. Креативные технологии в рекламе: генерация идей и визуализация (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Понятие «креатив» в рекламе. Творческая концепция рекламного сообщения: уникальное торговое предложение (УТП), эмоциональное торговое предложение (ЭТП). Технологии генерации рекламных идей: мозговой штурм, метод синектики, метод случайных слов, SCAMPER, латеральное мышление. Нарративные и архетипические подходы в создании рекламного контента. Визуальные технологии: видеопроизводство, моушн-дизайн, инфографика, 3D-визуализация. Стриминговая реклама и видеоконтент: форматы, требования к производству. Дизайн-мышление как инструмент создания рекламных решений. Копирайтинг: структура рекламного текста, приёмы убеждения, языковые техники воздействия на потребителя.

Практическая подготовка: разработка рекламной концепции с применением техник генерации идей; создание прототипа рекламного материала.

Тема 5. Технологии таргетированной и контекстной рекламы (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Поисковая реклама: принципы работы поисковых систем (Яндекс, Google), аукцион ключевых слов, показатель качества объявления. Яндекс.Директ и Google Ads: структура рекламного кабинета, типы кампаний, стратегии ставок. Контекстно-медийная реклама: форматы баннеров, ремаркетинг. Таргетированная реклама: сегментация аудитории по демографическим, поведенческим, психографическим признакам. Пиксели отслеживания и технологии cookie. Look-alike-аудитории. Технологии геотаргетинга и локальной рекламы. Настройка рекламных кабинетов в ВКонтакте, myTarget. SEO и SEM: взаимосвязь органической и платной поисковой выдачи. Аналитика эффективности: CTR, CR, CPA, ROMI, атрибуция конверсий.

Практическая подготовка: настройка учебной кампании в рекламном кабинете; анализ показателей эффективности рекламных размещений.

Тема 6. Программатик-реклама и технологии автоматизации (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Экосистема программатик-рекламы: DSP, SSP, Ad Exchange, DMP, Trading Desk. Механизм Real-Time Bidding (RTB): аукционы в реальном времени, ставки, алгоритмы назначения победителя. Типы данных в программатик: 1st party, 2nd party, 3rd party data. Технологии ретаргетинга и динамической рекламы (DCO). Форматы нативной рекламы: in-feed, рекомендательные виджеты, спонсированный контент. Connected TV (CTV) и цифровое наружное рекламирование (DOOH). Верификация рекламного инвентаря: Brand Safety, Viewability, защита от Bot-трафика. Инструменты автоматизации маркетинга: CRM-интеграция, email-автоматизация, сквозная аналитика (Roistat, Calltouch). Подготовка к контрольной точке КТ-2.

Практическая подготовка: разбор кейсов программатик-кампаний; анализ воронки программатик-закупки; выполнение кейс-задания.

РАЗДЕЛ 3. ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тема 7. Технологии продвижения в социальных медиа и мессенджерах (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

SMM как рекламная технология: цели, инструменты, форматы. Органическое и платное продвижение в социальных сетях: ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, TenChat. Алгоритмы ранжирования контента и их влияние на охваты. Инфлюенс-маркетинг: классификация лидеров мнений (мега, макро, микро, нано), модели сотрудничества, оценка эффективности. UGC (User Generated Content) как рекламный инструмент. Messenger-маркетинг: чат-боты, рассылки в мессенджерах, диалоговые форматы рекламы. Контент-стратегия в социальных медиа: контент-план, рубрикатор, форматы публикаций. Аналитика социальных медиа: метрики вовлечённости (ER, ERR, ER по охватам), инструменты мониторинга и отчётности.

Практическая подготовка: разработка контент-стратегии и контент-плана для бренда в социальных сетях.

Тема 8. Искусственный интеллект в рекламных технологиях (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Применение машинного обучения и ИИ в рекламной индустрии: overview и тренды. Генеративный ИИ в создании рекламного контента: текст (GPT-модели), изображения (Midjourney, Stable Diffusion, DALL-E), видео (Sora, Runway). Персонализация рекламы на основе ИИ: рекомендательные системы, динамический контент. Предиктивная аналитика и прогнозирование в рекламе: предсказание конверсий, оттока, LTV. Голосовые технологии и реклама в голосовых интерфейсах. Этические проблемы применения ИИ в рекламе: дипфейки, манипуляция, регуляторные ограничения. Инструменты ИИ для рекламных специалистов: Jasper, Copy.ai, Canva AI, Adobe Firefly, Sber GigaChat. Автоматизация создания и тестирования рекламных объявлений (A/B тестирование, мультивариантное тестирование).

Практическая подготовка: написание эссе о перспективах применения ИИ в рекламной деятельности; практика с инструментами генеративного ИИ.

Тема 9. Иммерсивные рекламные технологии: дополненная и виртуальная реальность (ОПК-1.2, ОПК-3.2)

Понятие иммерсивных технологий в маркетинге и рекламе. Дополненная реальность (AR): технологии, платформы (ARKit, ARCore, Snapchat Lens Studio), форматы рекламных активаций. Виртуальная реальность (VR) в рекламе: виртуальные шоурумы, иммерсивный сторителлинг, VR-презентации. Смешанная реальность (MR/XR): перспективы применения в рекламных коммуникациях. Метавселенные как рекламная среда: рекламный потенциал метавселенных (Roblox, Sandbox, Decentraland). NFT и Web3-маркетинг. Технология QR-кодов и triggered AR. Оценка эффективности иммерсивных рекламных активаций. Перспективы развития иммерсивных технологий в рекламе: прогнозы отрасли. Разработка концепции иммерсивной рекламной кампании.

Практическая подготовка: разработка и защита презентации концепции иммерсивной рекламной кампании (КТ-3).

4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Рекламные технологии» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее — ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также ключи правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде; доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных		<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. <p>Выбрать один верный ответ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква</p>
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. <p>Выбрать несколько правильных ответов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	<p>Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ТОЧКАМ

5.1. В ходе реализации дисциплины «Экономика и рекламные технологии» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, тестирование, контрольная работа, эссе, кейс-задание, презентация проекта.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек)

Тема 1. Реклама как экономическая категория: сущность, функции и роль в рыночной экономике

Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение рекламы с позиций экономической теории. Чем реклама отличается от других форм маркетинговых коммуникаций?
2. Охарактеризуйте основные функции рекламы. Приведите примеры реализации каждой функции.
3. Каковы основные требования Федерального закона «О рекламе» к рекламному контенту?
4. В чём заключается социальная ответственность рекламодателей?

Тема 2. Рекламный рынок: структура, участники и экономические механизмы функционирования

Вопросы для устного опроса:

5. Опишите структуру современного российского рекламного рынка. Какие сегменты демонстрируют наибольший рост?
6. Какова роль рекламного агентства полного цикла? Чем оно отличается от специализированного digital-агентства?
7. Объясните разницу между моделями ценообразования CPM, CPC и CPA. В каких случаях целесообразно использовать каждую из них?
8. Что такое медиапланирование? Каковы его основные показатели?

Тема 3. Рекламные технологии в системе маркетинговых коммуникаций: сущность, эволюция и классификация

Вопросы для устного опроса:

9. Что понимается под «рекламной технологией»? Как соотносятся понятия «рекламная технология» и «рекламный инструмент»?
10. Опишите эволюцию рекламных технологий от традиционных к digital-форматам.
11. В чём заключается синергия рекламных технологий с другими элементами ИМС?

5.3. Контрольные точки, распределение весовых коэффициентов и формула расчёта

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса КТ	Результат участвующий в формировании итоговой балльной оценки КТ, в
КТ-1 (тестирование по темам 1–3)	100	0,2	20
КТ-2 (кейс-задание по темам 4–6)	100	0,2	20
КТ-3 (презентация проекта по темам 7–9)	100	0,2	20
Итого	×	0,6	60

Формула расчёта результата контрольной точки: $\text{Результат КТ} = \text{Количество баллов за работу} \times \text{Коэффициент веса КТ}$.

5.4. Формы текущего контроля в рамках КТ и типовые оценочные материалы

КТ-1. Тестирование по темам 1–3 (Разделы 1)

Форма: компьютерное тестирование, 30 тестовых заданий закрытого типа, 40 минут.

Типовые тестовые задания:

1. Реклама выполняет следующие функции:
 - а) информационную;
 - б) коммуникативную;
 - в) экономическую;
 - г) все перечисленные.
 Выберите правильный ответ.
2. Установите соответствие между моделью ценообразования и её определением:
 - 1) CPM;
 - 2) CPC;

3) CPA.

А) стоимость за действие; Б) стоимость за тысячу показов; В) стоимость за клик.

3. Какой показатель медиапланирования отражает суммарное количество контактов аудитории с рекламным сообщением?
- а) Reach;
 - б) GRP;
 - в) Frequency;
 - г) CTR.
4. ATL-реклама включает:
- а) телевизионную рекламу;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) event-маркетинг.
5. В России регулирование рекламной деятельности осуществляется преимущественно:
- а) Федеральным законом «О защите конкуренции»;
 - б) Федеральным законом «О рекламе»;
 - в) Гражданским кодексом РФ;
 - г) Законом «О защите прав потребителей».

Критерии оценивания КТ-1 (тестирование):

Критерий	Диапазон баллов	Описание критерия
Правильность ответов	0–100	Каждое правильно выполненное задание = 1 балл (из 30). Итог пересчитывается по шкале 0–100.

КТ-2. Кейс-задание по темам 4–6 (Раздел 2)

Форма: групповая или индивидуальная работа, разбор реальной рекламной ситуации, письменный отчет с презентацией (15–20 минут).

Типовые кейс-задания:

1. Кейс «Диджитал-стратегия регионального ритейлера»: компания N планирует запуск рекламной кампании с бюджетом 500 тыс. руб. на 3 месяца. Предложите оптимальный микс цифровых рекламных технологий, обоснуйте выбор инструментов, установите KPI, спрогнозируйте результаты.

2. Кейс «Программатик vs. прямые закупки»: проанализируйте преимущества и ограничения программатик-рекламы для FMCG-бренда в сравнении с прямыми размещениями. Обоснуйте рекомендации по выбору стратегии.

Критерии оценивания КТ-2 (кейс):

Критерий	Баллы	Описание
Глубина анализа проблемы	0–25	Точная идентификация ключевой рекламной проблемы, анализ исходных данных, выявление причинно-следственных связей
Обоснованность решений	0–25	Предложенные рекламные решения аргументированы, применён инструментальный дисциплины, учтены ресурсные ограничения
Оценка последствий и	0–25	Проведена оценка ожидаемых результатов, социальных

рисков		последствий и рисков реализации предложенных решений (ОПК-3.2)
Качество презентации	0–25	Структурированность изложения, логика аргументации, наглядность материала, ответы на вопросы аудитории
Итого	100	

КТ-3. Презентация проекта «Инновационная рекламная кампания» по темам 7–9 (Раздел 3)

Форма: индивидуальная или парная разработка и защита проекта рекламной кампании с использованием не менее двух инновационных технологий (SMM, AI, AR/VR). Объём презентации: 15–20 слайдов. Защита: 10 минут + вопросы.

Типовые темы проектов:

1. Концепция SMM-кампании для стартапа в сфере EdTech с применением инфлюенс-маркетинга и чат-ботов.
2. Кампания с использованием AR-технологий для производителя потребительских товаров.
3. ИИ-ассистированная персонализация рекламы для e-commerce платформы.

Критерии оценивания КТ-3 (презентация проекта):

Критерий	Баллы	Описание
Актуальность и оригинальность концепции	0–20	Инновационность предложенной рекламной технологии, соответствие современным трендам, оригинальность творческого решения
Обоснование выбора технологий	0–20	Корректная постановка профессиональных задач, аргументация выбора рекламных технологий (ОПК-1.2)
Оценка эффективности и последствий	0–20	Установлены KPI, проведена оценка социальной значимости и возможных последствий кампании в динамической среде (ОПК-3.2)
Практическая применимость	0–20	Реалистичность бюджета, сроков, выбранных платформ; наличие конкретного плана реализации
Качество презентации и защиты	0–20	Структура, визуальное оформление, логика изложения, умение отвечать на вопросы, владение материалом
Итого	100	

6. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине «Экономика и рекламные технологии» проводится в форме зачёта с оценкой.

Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию составляет 40 баллов.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы открытого типа для самоподготовки:

По Разделу 1:

1. Раскройте экономическую природу рекламы. Каким образом реклама влияет на потребительский спрос и конкуренцию на рынке?
2. Охарактеризуйте структуру рекламного рынка России. Какие тенденции определяют его развитие в современных условиях?
3. Объясните место рекламных технологий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Приведите примеры синергетического эффекта.
4. Сравните ATL и BTL-рекламу: критерии разграничения, преимущества и ограничения каждого подхода.

По Разделу 2:

1. Раскройте понятие «таргетированная реклама». По каким параметрам осуществляется таргетинг в цифровых каналах?
2. Что такое программатик-реклама? Опишите механизм RTB-аукциона.
3. Охарактеризуйте основные форматы нативной рекламы. В чём состоят её преимущества перед традиционными форматами?
4. Какие инструменты используются для оценки эффективности цифровых рекламных кампаний? Дайте характеристику ключевым метрикам (CTR, CR, CPA, ROMI).

По Разделу 3:

1. Охарактеризуйте возможности искусственного интеллекта в создании рекламного контента. Какие этические проблемы возникают при применении генеративного ИИ?
2. Каковы перспективы применения AR/VR-технологий в рекламных коммуникациях? Приведите примеры успешных кейсов.
3. Опишите технологии продвижения в мессенджерах.
4. Оцените потенциал метавселенных как рекламной среды для современных брендов.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74

Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

1-59

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При освоении дисциплины «Экономика и рекламные технологии» рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий.

Подготовка к лекциям. До каждого лекционного занятия рекомендуется самостоятельно ознакомиться с соответствующей темой по учебной литературе, обозначенной в разделе 8 настоящей РПД. В ходе лекции необходимо вести конспект, фиксируя ключевые понятия, определения и схемы. После лекции следует сверить конспект с учебником и дополнить его при необходимости.

Подготовка к практическим занятиям (семинарам). Семинарские занятия предполагают активное участие обучающихся в обсуждении вопросов, разборе кейсов, выполнении практических заданий. Для подготовки необходимо: изучить рекомендованную литературу по теме; ответить на вопросы для самоподготовки; при наличии кейс-задания — ознакомиться с ситуацией заблаговременно; при выполнении творческих заданий — изучить актуальные примеры из рекламной практики.

Работа с цифровыми источниками и профессиональными ресурсами. Специфика дисциплины предполагает активное использование профессиональных баз данных и интернет-ресурсов: отраслевых порталов (Adindex.ru, Sostav.ru, VC.ru, Cossa.ru), аналитических платформ (Яндекс.Исследования, Brand Analytics, Mediascope), официальных блогов и образовательных материалов рекламных платформ (Яндекс, ВКонтакте, myTarget). Рекомендуется регулярно отслеживать актуальные новости и кейсы рекламной отрасли.

Подготовка к выполнению эссе. Объём эссе — 3–5 страниц. Структура: введение (актуальность темы, цель), основная часть (анализ проблемы с привлечением теоретических концепций и практических примеров), заключение (выводы и предложения). Оформление — по требованиям кафедры. Необходима ссылка на не менее чем 3 источника.

Работа с тестовыми заданиями. При подготовке к тестированию (КТ-1) рекомендуется: повторить понятийный аппарат дисциплины; изучить типовые задания закрытого типа, представленные в п. 5.4; проверить знание классификаций, моделей ценообразования, законодательной базы.

Подготовка к кейс-заданию (КТ-2). При работе над кейсом необходимо придерживаться следующей логики: определить ключевую проблему; провести анализ условий кейса с применением изученных инструментов; предложить обоснованное решение; оценить ожидаемые результаты и социальные последствия решения; оформить письменный отчёт и подготовить презентацию.

Подготовка к проектной работе (КТ-3). Для успешной защиты проекта рекомендуется: своевременно выбрать тему; изучить актуальные кейсы применения инновационных рекламных технологий; структурировать проект согласно критериям оценивания; уделить особое внимание обоснованию выбора технологий и оценке ожидаемых результатов.

Самостоятельная работа по дисциплине (45 ч.) включает: подготовку к семинарским занятиям, выполнение домашних заданий, подготовку к контрольным точкам и промежуточной аттестации. При выполнении самостоятельной работы рекомендуется опираться на электронные ресурсы библиотеки РАНХиГС (ЭБС), материалы профессиональных маркетинговых ассоциаций, данные Росстата и официальные отраслевые отчёты.

Подготовка к зачёту с оценкой. Для промежуточной аттестации необходимо систематизировать знания по всем темам курса, повторить ответы на вопросы открытого типа из п. 6.2, подготовить примеры из российской и зарубежной практики рекламной деятельности.

8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

8.1. Основная литература

1. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — 9-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-4461-1539-1. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; перевод с английского. — 15-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 848 с. — ISBN 978-5-4461-1786-9. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

3. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. — Москва : МГУ, 2021. — 464 с. — ISBN отсутствует. — URL: <https://biblioclub.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература

4. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви ; перевод с английского А. Гостева, Т. Новиковой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-00146-774-0. — Текст : непосредственный.

5. Чаффи, Д. Интернет-маркетинг: стратегия, реализация, практика / Д. Чаффи, Р. Майер, К. Джонстон [и др.] ; перевод с английского. — Москва : Вильямс, 2020. — 1056 с. — ISBN 978-5-907144-23-9. — Текст : непосредственный.

6. Пименов, П. А. Основы рекламы : учебное пособие / П. А. Пименов. — Москва : Гардарики, 2020. — 399 с. — ISBN 978-5-8297-0021-5. — URL: <https://e.lanbook.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

7. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации / В. Л. Музыкант. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-16-016912-5. — Текст : непосредственный.

8. Пустовалов, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Пустовалов. — Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020. — 183 с. — ISBN отсутствует. — Текст : непосредственный.

8.3. Нормативные правовые документы

9. О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 01.01.2026). — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ — Режим доступа: для авториз.

пользователей. — Текст : электронный.

10. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ : (ред. от 01.01.2026). — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

11. Кодекс профессиональной деятельности членов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) : утв. Советом АКАР 19.03.2015 : (ред. от 15.06.2023). — URL: <https://www.akarussia.ru/about/ethics> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

8.4. Интернет-ресурсы

12. Adindex.ru : медиаизмерения и аналитика рекламного рынка. — URL: <https://adindex.ru/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

13. Sostav.ru : отраслевой портал рекламной индустрии. — URL: <https://www.sostav.ru/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

14. Cossa.ru : издание о digital-маркетинге и рекламе. — URL: <https://www.cossa.ru/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

15. Яндекс Справка для рекламодателей (Яндекс.Директ) : официальная документация. — URL: <https://yandex.ru/support/direct/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

16. Рекламный кабинет ВКонтакте. Обучение : официальный ресурс. — URL: <https://vk.com/adscabinet> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

17. Nielsen Russia : исследования и медиаизмерения. — URL: <https://www.nielsen.com/ru/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

18. IAB Russia : Ассоциация развития интерактивной рекламы. — URL: <https://iabrus.ru/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

19. Электронная библиотечная система РАНХиГС (ЭБС РАГС) : сайт. — Москва, 2008 — . — URL: <https://library.ranepa.ru> . — Режим доступа: для авторизированных пользователей. — Текст : электронный.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе

отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

- КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.
- Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.
- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.