

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**  
**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **РЕКЛАМА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль: Современные коммуникации и реклама**

**Уровень высшего образования: *бакалавриат***

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

## **РЕКЛАМА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. политических наук, доцент Насырова Е.В.

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы  
№ 6 от 30.10.2024

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка

- 1.1. Цель и задачи дисциплины
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
  - 5.1 Система оценивания
  - 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине
  - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 6.1 Список источников и литературы
  - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
  - 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
  - 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий
  - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
  - 9.3 Иные материалы

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

## 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.

**Задачи:**

- формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

ПК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;	<i>Знать:</i> мировой и отечественный опыт в сфере рекламы и СО <i>Уметь:</i> применять творческие решения в профессиональной сфере <i>Владеть:</i> навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере РИСО
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	<i>Знать:</i> особенности и правила применения основных маркетинговых инструментов  <i>Уметь:</i> использовать маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта

		<i>Владеть:</i> навыками планирования и производства коммуникационных продуктов с применением основных маркетинговых инструментов
<i>ПК-3</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>ПК-3.1</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; <i>ПК-3.2.</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;	<i>Знать:</i> функционал линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью <i>Уметь:</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью <i>Владеть:</i> навыками тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в отраслях и сферах деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Ивент-коммуникации
- Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама
- Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама
- Планирование и реализация кампаний в рекламе и связях с общественностью
- Брендинг

● Профессионально-творческая практика

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 академических часа (ов)

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	16
8	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		40

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 74 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 90 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

8	Лекции	4
9	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 102 академических часа(ов).

### **3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Тема 1. Реклама и связи с общественностью на рынке B2B**

Понятие и специфика сферы b2b. Особенности целевой аудитории в сфере b2b. Критерии сегментации целевой аудитории в сфере b2b. Основные отличия взаимодействия с клиентами в b2b и b2c сфере. Основные стадии развития отдела продаж. Инструменты продвижения характерные для рынке b2b на каждой стадии воронки продаж. Особенности связей с общественностью на рынке B2B. Выставки и ярмарки как комплексные технологии продвижения продукции производственно-технического назначения.

#### **Тема 2. Реклама и связи с общественностью в продвижении образовательных организаций**

Особенности рынка образования в России. Система коммуникаций государственных образовательных учреждений. Особенности организации процесса продвижения в онлайн-образовании.

#### **Тема 3. Особенности коммуникационной деятельности в сфере общественного питания**

Особенности сферы общественного питания. Карта путешествия гостя ресторана. Воронка продаж в ресторане. Пирамида бренда в общественном питании. Карта торговой территории. Основные инструменты продвижения в ресторанном бизнесе.

#### **Тема 4. Реклама в финансово-экономической сфере**

Специфика финансовых услуг. Закон РФ «О рекламе» о порядке рекламирования финансовых услуг. Специфика и стратегия банковской рекламы. Виды банковской

рекламы: имиджевая, сбытовая; спонсорская. Элементы банковской рекламы. Основные направления рекламы услуг в сфере страхования и инвестирования.

### Тема 5. Реклама в сфере туризма

Сегментация потребителей туристских услуг. Престижная реклама агентств и операторов, создание позитивного имиджа фирмы, услуги и туристического направления. Интернет как основное средство коммуникации турфирм с клиентами. Технологии рекламы в сфере туризма: наружная реклама, телевизионная, печатная, сувенирная, и другие виды. Реклама в местах продажи туров.

## 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п /п	Наименование тем	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Реклама и связи с общественностью на рынке B2B	Лекция Семинар	Групповое творческое задание
2.	Тема 2. Особенности коммуникационной деятельности в сфере общественного питания	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Групповое творческое задание
3.	Тема 3. Реклама в финансово-экономической сфере	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Групповое творческое задание
5.	Тема 4. Реклама и связи с общественностью в продвижении образовательных организаций	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Групповое творческое задание
Тема 6	Тема 5. Реклама и связи с общественностью в системе государственного управления и политики	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Групповое творческое задание

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - выступление с результатами творческого задания - участие в дискуссии на семинаре	10 баллов	50 баллов
	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
<b>Итого за семестр экзамен</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### Вопросы к экзамену

1. Особенности построения коммуникаций на потребительском рынке.
2. Специфика рекламных коммуникаций в промышленности.
3. Продвижение в сфере услуг: ключевые характеристики.
4. Коммуникации на финансовом рынке.
5. Реклама страховых услуг.
6. Коммуникационная деятельность банков в сфере B2B.
7. Коммуникационная деятельность банков в сфере B2C.
8. Особенности рекламных коммуникаций в индустрии гостеприимства.
9. Особенности коммуникаций в сфере B2B.
10. Специфика продвижения в онлайн-образовании.
11. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере образования.
12. Реклама и связи с общественностью в государственной организации или учреждении.
13. Рекламные кампании в спорте.
14. Особенности продвижения туристических услуг.

## 15. Инструменты коммуникаций в торговом зале.

### Групповые творческие задания

#### Тема 1. Особенности коммуникаций в сфере B2B.

ФриСО запускает онлайн бизнес школу которая будет выдавать дипломы государственного образца о повышении квалификации.

Задачи:

1. Определить b2b-портрет ЦА
2. Разработать концепцию позиционирования по схеме RDB
3. Определить ключевых конкурентов
4. НАРИСОВАТЬ В ПРОГРАММЕ MIRO КОММУНИКАЦИОННУЮ КАРТУ ДЛЯ КЛИЕНТА В НАЧАЛЕ ВОРОНКИ, В СЕРЕДИНЕ ВОРОНКИ И НА ДНЕ ВОРОНКИ

#### Тема 2. Особенности коммуникационной деятельности в сфере общественного питания.

1. Сформулировать или найти в открытых источниках концепцию действующего ресторана (у ресторана должен быть ресторатор с личным брендом (отрицательным или положительным)).
2. Описать пирамиду бренда.
3. Разработать макет печатной листовки или интернет-поста.
4. Описать карту торговой территории ресторана. Нанесите на неё основные сведения (места скопления людей, конкуренты, трафик и транспорт, потенциальные партнёры). Сделайте краткий анализ основных конкурентов на вашей территории Опишите аудиторию, которая находится на торговой территории Сопоставьте её с целевой аудиторией.
5. Определить основные составляющие бренда ресторатора выбранного вами заведения:
  - экспертность (уникальные знания, навыки, опыт)
  - репутация (мнение окружающих)
  - популярность (охват)

#### Тема 3. Особенности продвижения страховых, финансовых и инвестиционных услуг

1. Проанализировать систему коммуникаций любой финансовой организации, опираясь на структуру коммуникаций биржевого брокера «Финам», разобрannую на лекции.
  - Реклама: цель, основные виды которые использует компания, примеры рекламных материалов
  - PR: цели, основные инструменты, примеры PR-материалов

- Директ: цели, основные инструменты, примеры директ-материалов (каталоги, рассылки, уведомления)
- Личные продажи: цели, характеристика продвигаемых с помощью этого инструмента услуг
- sales promotion: цели, характеристика продвигаемых с помощью этого инструмента услуг

2. Определить ключевые сообщения и tone of voice бренда

#### **Тема 4. Реклама и связи с общественностью в продвижении образовательных организаций**

Вопрос 1. Проанализировать систему коммуникаций государственных образовательных учреждений (на выбор)

- Высшая школа экономики
- МГУ
- Финансовый университет
- РЭУ им. Плеханова
- РГГУ

Вопрос 2. Проанализировать систему коммуникаций негосударственных образовательных платформ (на выбор)

- Skillbox
- Coursera
- SkyEng

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **Источники основные**

- Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КОАП РФ) от 30.12.2001 № 195-ФЗ;
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ;
- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.

#### **Литература основная**

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и Ко., 2022 – 433 с. [«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» — читать в электронно-библиотечной система Znanium](#)
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С.В. Карповой, С.В. Михитаряна. – М.: Юрайт – 2022, 405 с.
- 3.

[«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник и практикум для академического бакалавриата», Дмитрий Валерьевич Климов – скачать pdf на Литрес \(litres.ru\)](#)

#### **Литература дополнительная**

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособ. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 316 с. [«Маркетинг в туризме» — читать в электронно-библиотечной система Znanium](#)
2. Муртазалиева Т.В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты – М.: Дашков и Ко., 2023 – 119 с.

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:  
Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Особенности коммуникаций в сфере B2B.

ФРиСО запускает онлайн бизнес школу которая будет выдавать дипломы государственного образца о повышении квалификации.

Задачи:

5. Определить b2b-портрет ЦА
6. Разработать концепцию позиционирования по схеме RDB
7. Определить ключевых конкурентов
8. НАРИСОВАТЬ В ПРОГРАММЕ MIRO КОММУНИКАЦИОННУЮ КАРТУ ДЛЯ КЛИЕНТА В НАЧАЛЕ ВОРОНКИ, В СЕРЕДИНЕ ВОРОНКИ И НА ДНЕ ВОРОНКИ

#### Тема 2. Особенности коммуникационной деятельности в сфере общественного питания.

6. Сформулировать или найти в открытых источниках концепцию действующего ресторана (у ресторана должен быть ресторатор с личным брендом (отрицательным или положительным)).
7. Описать пирамиду бренда.
8. Разработать макет печатной листовки или интернет-поста.
9. Описать карту торговой территории ресторана. Нанесите на неё основные сведения (места скопления людей, конкуренты, трафик и транспорт, потенциальные партнёры). Сделайте краткий анализ основных конкурентов на вашей территории Опишите аудиторию, которая находится на торговой территории Сопоставьте её с целевой аудиторией.
10. Определить основные составляющие бренда ресторатора выбранного вами заведения:
  - экспертность (уникальные знания, навыки, опыт)
  - репутация (мнение окружающих)
  - популярность (охват)

#### Тема 3. Особенности продвижения страховых, финансовых и инвестиционных услуг

1. Проанализировать систему коммуникаций любой финансовой организации, опираясь на структуру коммуникаций биржевого брокера «Финам», разобранный на лекции.

- Реклама: цель, основные виды которые использует компания, примеры рекламных материалов
- PR: цели, основные инструменты, примеры PR-материалов
- Директ: цели, основные инструменты, примеры директ-материалов (каталоги, рассылки, уведомления)
- Личные продажи: цели, характеристика продвигаемых с помощью этого инструмента услуг
- sales promotion: цели, характеристика продвигаемых с помощью этого инструмента услуг

2. Определить ключевые сообщения и tone of voice бренда

#### **Тема 4. Реклама и связи с общественностью в продвижении образовательных организаций**

Вопрос 1. Проанализировать систему коммуникаций государственных образовательных учреждений (на выбор)

- Высшая школа экономики
  - МГУ
  - Финансовый университет
  - РЭУ им. Плеханова
- РГГУ

Вопрос 2. Проанализировать систему коммуникаций негосударственных образовательных платформ (на выбор)

- Skillbox
- Coursera
- SkyEng

*Приложение 1***АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Реклама в отраслях и сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины:** приобретение знаний по эффективному использованию рекламы в различных отраслях и сферах деятельности, с учетом специфики товаров и услуг, особенностей отраслей и целей рекламодателей.

**Предмет** - теоретические и методологические основы рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности.

**Задачи:**

- обучение основным понятиям рекламной деятельности;
- ознакомление с рекламными средствами, их достоинствами и недостатками;
- обучение специфике применения различных видов рекламной деятельности;
- формирование навыков использования методологии рекламы на различных рынках;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;

- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по организации рекламы в различных отраслях и сферах с учетом их особенностей.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

*ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта*

*ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта*

*ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- теоретические основы рекламы;
- методику подготовки и проведения рекламных кампаний;
- особенности продвижения товаров и услуг в различных отраслях материального производства, сферы торговли и услуг;
- законодательные и нормативные документы, регламентирующие различные виды рекламы и ее применение в различных отраслях.

**Уметь:**

- осуществлять выбор оптимальных рекламных средств;
- составлять бриф на проведение рекламных мероприятий;
- контактировать с рекламными агентствами и рекламодателями различных отраслей;
- выявлять и оценивать специфику рекламируемых товаров и услуг и особенности их продвижения.

**Владеть:**

- навыками работы с рекламодателями различных отраслей;
- навыками сбора и анализа информации от рекламодателей и рыночных структур, необходимой для проведения рекламной кампании;
- навыками оценки эффективности рекламных мероприятий в различных отраслях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

