

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

 Лейфа А.В. Лейфа

22 апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 1 Семестр 1

Зачет с оценкой 1 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель Н.А. Бабкина, доцент, канд. техн. наук

Экономический факультет

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 528

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры экономической безопасности и экспертизы

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Рычкова Е.С. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

22 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

22 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

22 апреля 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

22 апреля 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций по медиапланированию.

Задачи дисциплины:

- анализ средств масс-медиа в качестве значимых носителей рекламной информации;
- формирование практических навыков медиапланирования и исследования средств массовой коммуникации методами социологии, психологии и семиотики;
- изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определение места и роли рекламы в структуре СМК, включая новейшие информационные каналы;
- практическое использование критериев выбора рекламоносителя;
- получение навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

2. МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Медиапланирование» является частью дисциплин плана, формируемого участниками образовательных отношений по программе направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Знания, полученные в результате изучения дисциплины, необходимы для успешного освоения дисциплин учебного плана «Планирование и организация рекламных и ПР- кампаний», «Современные технологии в рекламе и ПР-коммуникации».

Также освоение дисциплины необходимо для приобретения навыков научно - исследовательской работы, формирование практических навыков планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий, навыками разработки и оптимизации медиапланов, навыками оценки эффективности медиапланов

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1 УК-2 Демонстрирует способность управления разного рода проектами в области рекламы и связей с общественностью

3.2 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2. Способен осуществлять проектно - аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИД-1 ПК-2 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД-2 ПК-2 Проводит анализ ситуации и

разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Основные определения и этапы медиапланирования	1	2										12	Опрос
2	Медиаисследования как процесс получения медиаданных	1	2		2								12	Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
3	Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	1	2		2								12	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам

																		выполнения практического задания	
4	Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	1	2		2													12	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
5	Количественные показатели характеристики медианосителей	1	2		2													12	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
6	Комбинированные показатели медиапланирования	1	2		2													12	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
7	Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	1	2		2													12	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
8	Определение бюджета коммуникационной кампании	1	2		4													11.8	Защита практической работы. Контроль выполнения

																		домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
9	Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	1	2														14	Защита практической работы. Контроль выполнения домашнего задания, собеседование по результатам выполнения практического задания
10	Зачет с оценкой									0.2								Зачет с оценкой
	Итого			18.0	16.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0						109.8		

5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Основные определения и этапы медиапланирования	Определение медиапланирования как дисциплины. История становления медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования. Функции специалиста по медиапланированию. Профессиональные требования к специалисту по медиапланированию. Основные этапы процесса медиапланирования.
2	Медиаисследования как процесс получения медиаданных	Определение медиаисследования. Основные направления медиаисследований. Виды медиаисследований. Выборка в медиаисследованиях. Генеральная и выборочная совокупность. Виды выборки, ошибка выборки. Случайная, неслучайная выборка. Методы сбора информации: опросные и аппаратные. Исследования Интернет аудитории. Программные возможности исследования Интернет-аудитории. Геотаргетинг.
3	Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории. Основные параметры характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляции аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.

4	Целевая аудитория	Определение и способы описания целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории. Важнейшие характеристики целевой аудитории.
5	Количественные показатели характеристики медианосителей	Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании. Рейтинг: общий, целевой и долевой. Показатели cover для периодической печати и showing для наружной рекламы как варианты рейтинговых показателей. Индексы соответствия (профильность медианосителя). Affinity. Финансовые показатели, характеризующие эффективность медианосителя (CPT/CPM, CPP).
6	Комбинированные показатели медиапланирования	Совокупный рейтинг (накопленная аудитория). GRP/TRP как главный оценочный показатель при планировании коммуникаций. Охват целевой аудитории (Reach, Cover). Частота (Frequency) как важнейший параметр эффективности коммуникационного воздействия, характеризующий возможность достижения поставленной цели.
7	Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	Понятие медиастратегии, ее основные составляющие. Стратегии эффективной частоты. Стратегия «последнего контакта» (recency).
8	Определение бюджета коммуникационной кампании	Факторы, влияющие на размер бюджета. Подходы к определению затрат. Методики определения бюджета.
9	Особенности медиапланирования деятельности по связям с общественностью	Планирование работы со СМИ. Использование рекламных медиапланов в связях с общественностью. Медиапланирование освещения информационных поводов СМИ. Виды медиапланов в связях с общественностью

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Медиаисследования: расчет выборочной совокупности	<p>В таблице представлено распределение мужчин и женщин Амурской области по возрастным группам на 1 января текущего года.</p> <p>Рассчитайте генеральную совокупность для проведения исследований по определению медиапредпочтений жителей Амурской области.</p> <p>Рассчитайте объем выборки для проведения таких исследований при условии доверительной вероятности 95% и доверительной погрешности 5%, используя он-лайн калькулятор расчета выборки, например, https://blog.anketolog.ru/2015/12/vyborka/ [https://blog.anketolog.ru/2015/12/vyborka/]</p> <p>Составьте репрезентативную выборку в нужном объеме методом квот, используя характеристики квот таблицы</p> <p>В таблице представлен контингент студентов АмГУ</p>

	<p>на 30.07.текущего года (без первого курса набора текущего года). Необходимо провести опрос студентов, аспирантов с целью определения их предпочтений видов рекламной продукции как Интернет- пользователей. Общее количество студентов и аспирантов 5042 (генеральная совокупность).</p> <p>При доверительной вероятности 95% и доверительной погрешности 5%, используя он-лайн калькулятор расчета выборки, например, https://blog.anketolog.ru/2015/12/vyborka/ необходимо рассчитать объем выборочной совокупности (выборку) студентов и аспирантов.</p> <p>Используя исходную таблицу, необходимо сформировать типические группы генеральной совокупности студентов и аспирантов АмГУ, рассчитать методом квот и составить квотный план выборки студентов, аспирантов (используя пример из лекции).</p>
<p>Федеральный Закон о рекламе: анализ изменения требований к основным медиаканалам рекламы России и рекламы отдельных видов товаров.</p>	<p>Работа проводится в малых группах (2-3 человека).</p> <p>Из предложенного перечня группе выбрать объект для анализа (телевидение, радио, периодические печатные издания, наружная реклама; алкогольная продукция, лекарственные препараты, БАДы и продукты детского питания, финансовые услуги и финансовая деятельность) и провести полный и всесторонний анализ изменений текста статей начиная с момента принятия федерального закона и по настоящее время.</p> <p>Обобщить, сделать выводы, объяснить причины вносимых в закон изменений, результаты доложить на практическом занятии.</p> <p>Особое внимание уделить способу представления результатов проведенного исследования, коротко, по существу, самое основное с использованием презентаций.</p>
<p>Информационные ресурсы. Медиакарта, медиабриф. Медиаобсчет.</p>	<p>Провести анализ открытых справочно-информационные ресурсов в деятельности специалиста по рекламе. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N +» г. Благовещенска, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Медиаобсчет для размещения рекламы в печатных СМИ</p>
<p>Основные показатели медиапланирования.</p>	<p>Решение задач. Выполнение практического задания</p>
<p>Анализ периодических изданий Амурской области. Медиаплан для региональных СМИ</p>	<p>Анализ периодических изданий Амурской области. Разработать медиаплан для региональных СМИ</p>
<p>Анализ видов наружной рекламы г.Благовещенска.</p>	<p>Провести анализ каталога Mediacatalog.ru [http://www.mediacatalog.ru/]</p>

Размещение наружной рекламы	c=56.83232370622104,60.60314241796723&z=12] - рекламные щиты и билборды России. Провести анализ видов наружной рекламы г. Благовещенска. Провести измерение эффективности наружной рекламы по методике Катернюк А.В.
Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс	Разработать развернутый план комплексной рекламной кампании по принципу медиа-микс для магазина ХХХХХ. Изучить медиабриф на размещение рекламы магазина ХХХХХ, на основе анализа заполнить пропущенные данные. Разработать для рекламодателя медиаобсчет и медиаплан. Дать обоснование выбранным вариантам. Сделать общие выводы по разработанной мединой кампании.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Основные определения и этапы медиапланирования	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Медиаисследования: расчет выборочной совокупности с целью формирование практических навыков использования в своей профессиональной деятельности расчета выборочной совокупности	12
2	Медиаисследования как процесс получения медиаданных	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Федеральный Закон о рекламе: анализ изменения требований к основным медиаканалам рекламы России и рекламы отдельных видов товаров. с целью формирование практических навыков использования в своей профессиональной деятельности нормативных правовых актов в сфере разработки и оптимизации медиапланов	12
3	Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Информационные ресурсы. Медиакарта, медиабриф. Медиаобсчет с целью формирование практических навыков проведения сравнительного анализа возможностей различных медиа- средств для выхода н целевую аудиторию	12

4	Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Основные показатели медиапланирования с целью формирование практических навыков проведения сравнительного анализа возможностей различных медиа- средств для выхода н целевую аудиторию	12
5	Количественные показатели характеристики медианосителей	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Основные показатели медиапланирования с целью формирование практических навыков проведения расчетов основных показателей медиапланов	12
6	Комбинированные показатели медиапланирования	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Анализ периодических изданий Амурской области. Медиаплан для региональных СМИ с целью формирование практических навыков проведения сравнительного анализа возможностей различных медиа- средств для выхода на целевую аудиторию	12
7	Основные медиастратегии и технологии медиапланирования	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Анализ видов наружной рекламы г.Благовещенска. Размещение наружной рекламы с целью формирование практических навыков проведения сравнительного анализа возможностей наружной рекламы для выхода на целевую аудиторию	12
8	Определение бюджета коммуникационной кампании	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме: Комплексная рекламная кампания по принципу медиа- микс с целью формирования практических навыков разработки медиапланов комплексной рекламной кампании на основе принципа медиа-микс	11.8
9	Особенности медиапланирования деятельности по связям с	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала и оформление ответов по теме:	14

	общественностью	Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс с целью формирования практических навыков разработки медиапланов комплексной рекламной кампании на основе принципа медиа-микс	
--	-----------------	---	--

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения студентов применяются интерактивные формы обучения. Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность работы обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда кафедры экономической безопасности и экспертизы обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует действующему законодательству РФ.

В случае реализации программы в сетевой форме требования к реализации программы обеспечиваются совокупностью ресурсов материально-технического и учебно-методического обеспечения, предоставляемого организациями, участвующими в реализации программы в сетевой форме.

При изучении теоретического материала обязательно осуществляется его «привязка» к практике и будущей профессиональной деятельности студентов и используются следующие образовательные технологии: разбор конкретных ситуаций как для иллюстраций теоретических моделей, так и в целях выработки навыков применения теории при осуществлении контроля достоверности заявленных кодов товаров, тренинги в виде мозгового штурма, разбор отдельных вопросов по теме дисциплины. Активные формы обучения занимают 50% всего учебного времени: работа в малых группах; использование принципа диалогового общения; метод мозгового штурма.

Лекции проводятся с использованием мультимедийного оборудования через презентации. Отдельные лекции сопровождаются показом лекционных демонстраций (видеосюжетов). Все это позволяет четко структурировать материал, экономить время, затрачиваемое на написание формул, схем, классификаций и других сложных объектов, демонстрировать нормативные документы с официальных сайтов, что дает возможность увеличить объем излагаемого материала.

При проведении практических занятий используются разработка мини-проектов, решение ситуационных задач.

Внеаудиторная работа проводится в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных теоретических и практических инструментов, подготовка презентаций, тезисов для студенческих научных конференций и т.д.).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине «Медиапланирование» - зачет с оценкой.

Вопросы к зачету

1. Основные цели и задачи медиапланирования
2. Коммуникативные и экономические цели кампании
3. Основные этапы процесса медиапланирования.
4. Основные направления медиаисследований.
5. Выборочный метод.
6. Репрезентативность и ее основные условия.
7. Основные виды неслучайной выборки.
8. Основные виды случайной выборки.
9. Специфика медиаисследований в интернете
10. Классификация медиасредств.
11. Основные факторы, влияющие на выбор медиасредств
12. Характеристики медиасредств: таргетированность, охват, скорость аккумуляирования аудитории, ситуация предъявления, степень доверия и уровень внимания.
13. Целевая аудитория
14. Основные характеристики описания целевой аудитории.
15. Различия между потенциальными потребителями и целевой аудиторией
16. Основные факторы, определяющие специфику целевой аудитории.
17. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.
18. Значение медиаисследований в процессе медиапланирования.
19. Классификация медианосителей.
20. Рейтинг медиа.
21. Индекса соответствия.
22. Основные параметры, используемые для описания радио и телевидения как медианосителей.
23. Основные показатели интенсивности воздействия, используемые в медиапланировании.
24. Параметры, используемые для описания силы воздействия на аудиторию.
25. Охват.
26. Методики определения частоты охвата.
27. Критерии оптимизации медиаплана при его составлении.
28. Медиастратегия.
29. Эффективная частота контактов и основные факторы, влияющие на ее определение
30. Отличие теории «последнего контакта» от теории «эффективной частоты».
31. Определение общей продолжительности рекламной кампании.
32. Планирование рекламного бюджета.
33. Специфика влияния рекламируемого товара на бюджет.
34. Основные факторы, учитываемые при планировании рекламного бюджета.
35. Методы планирования рекламных затрат.
36. Особенности применения методов планирования рекламных затрат
37. Специфика медиапланирования в связях с общественностью.
38. Формы представления медиапланов в связях с общественностью.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

а) литература

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 17.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический проект, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-8291-2675-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110054.html> (дата обращения: 17.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Чилинбир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0562-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95334.html> (дата обращения: 17.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 17.04.2024).
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 17.04.2024).
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 17.04.2024).
7. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 17.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 17.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks - научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.

		Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
2	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых Федеральных государственных стандартов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	«Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления правительства РФ	Компьютерная справочная правовая система в России. Реализованы все современные возможности для поиска и работы с правовой информацией
2	«Кодекс»: информационно-правовая система	Информационно-правовая система, новости юриспруденции всех органов власти Российской Федерации, консультации ведущих юристов и комментарии компетентных специалистов
3	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

На занятиях применяется следующее техническое оборудование: ПЭВМ на базе процессора Intel Pentium, проектор