

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

25 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ПР-КОММУНИКАЦИИ»

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 1,2 Семестр 2,3

Зачет 2 сем

Зачет с оценкой 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

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 русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

25 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Совершенствование профессиональных знаний в области АТЛ и ВТЛ-коммуникации, посредством знакомства с новейшими технологиями создания интернет-рекламы и изучения многообразия возможностей использования цифрового медиапространства в целом.

Задачи дисциплины:

* познакомить учащихся с наполнением понятий «стратегии и тактики рекламной кампании», "диджитал-коммуникация", с их узким и широким научно-практическим пониманием;

* определить базовые характеристики и функции сайта как элемента маркетинговой системы;

* представить интернет-рекламу как сложнейшее явление коммуникации, осуществляющее передачу информации посредством системы особых цифровых технологий;

* познакомить слушателей с универсальными приёмами создания рекламных продуктов в процессе подготовки различного рода рекламных и ПР-кампаний;

* привить практические навыки по производству технического задания для разработки рекламного обращения и непосредственно создания самой рекламной продукции с использованием современных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа дисциплины «Современные технологии в рекламе и ПР-коммуникации» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра, относится к дисциплинам обязательной части Б.1.О.16.

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у учащихся в результате обучения таких дисциплин, как «Теория и практика рекламной коммуникации», «Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью», «Информационные технологии в профессиональной и научной деятельности».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Медиапланирование», «Стратегический маркетинг в коммерческих и государственных структурах», "Планирование и организация рекламных и ПР-кампаний", «Техники копирайтинга». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 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 |
|--|---|--|
| Коммуникация | УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для | ИД-1УК-4 Знает особенности применения коммуникативных технологий на русском и иностранном языке в общемедийном и профессиональном языковом пространстве. |

| | | |
|--|---|--|
| | академического и профессионального взаимодействия | |
|--|---|--|

3.2 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

| Категория (группа) общепрофессиональных компетенций | Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции |
|---|---|---|
| Технологии | ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ИД-1ОПК-6 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД-2ОПК-6 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. |

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, 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 | Рекламная кампания | 2 | 4 | | 8 | | | | | | | 6 | Опрос |
| 2 | Конкурентная среда | 2 | 4 | | 8 | | | | | | | 6 | Опрос Творческое задание |
| 3 | Бриф как рекламный документ | 2 | 4 | | 8 | | | | | | | 6 | Опрос Творческое задание |
| 4 | Разработка рекламного продукта | 2 | 4 | | 8 | | | | | | | 5.8 | Опрос Творческое задание |
| 5 | Зачёт | 2 | | | | | | | 0.2 | | | | |
| 6 | Интерактивные цифровые Коммуникации | 3 | 2 | | 2 | | | | | | | 15 | Опрос |
| 7 | Рекламные и PR-коммуникации в интернет-пространстве. | 3 | 2 | | 2 | | | | | | | 15 | Опрос |
| 8 | Веб-сайт как основной инструмент рекламной и PR-коммуникации в интернет-пространстве. Средства создания и продвижения. | 3 | 6 | | 6 | | | | | | | 20 | Творческое задание |
| 9 | Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях. Продвижение информационных ресурсов. | 3 | 6 | | 6 | | | | | | | 25.8 | Творческое задание Итоговый тест |
| 10 | Зачёт с оценкой | 3 | | | | | | | 0.2 | | | | |
| Итого | | | | 32.0 | 48.0 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 99.6 | | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) |
|-------|-----------------------------|--|
| 1 | Рекламная кампания | Рекламная кампания: понятие, стратегия и планирование. Цели и задачи рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование и этапы проведения рекламной кампании. Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании. Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по |

| | | |
|---|--|--|
| | | различным основаниям. Стратегии рационалистического типа. Стратегии эмоционального типа. Медиаплан. |
| 2 | Конкурентная среда | Конкурентная среда и её анализ. Первичный анализ рынка. Методы исследования. Источники информации о рынке и конкурентах. Ключевые, прямые и косвенные конкуренты и стратегия взаимодействия с ними. Модели описания конкурентов. Методика анализа внутриотраслевой среды. |
| 3 | Бриф как рекламный документ | Понятие и функции брифа. Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта. Разработчики и создатели рекламных документов. Типы работ, для которых необходим бриф. Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский бриф, бриф- опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия. Структура брифа и содержание его основных разделов. |
| 4 | Разработка рекламного продукта | Специфика создания рекламного продукта для различных СМИ. Понятие жанра и формата в рекламе. Многообразие жанров печатной рекламы и их специфика. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы. Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий. |
| 5 | Интерактивные цифровые коммуникации. | История цифровых коммуникаций. Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными. Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др. |
| 6 | Рекламные и PR-коммуникации в интернет-пространстве. | Рекламные и PR- возможности цифровых коммуникаций. Основные проблемы Интернет-рекламы и PR- коммуникаций в России. Основные принципы управления интернет- рекламой. Виды интернет- рекламы и их специфика. Средства Интернет- коммуникации: веб-сайт, всплывающие |

| | | |
|---|--|---|
| | | окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет-рассылка, тематические форумы, блоги. |
| 7 | Веб- сайт как основной инструмент рекламной и PR-коммуникации в интернет- пространстве. Средства создания и продвижения. | Интернет- сайт как основной субъект рекламы и пиар. Принципы построения и возможности. Характеристика сайта как маркетинговой системы. Базовые функции сайта. Характеристика подходов к проектированию информационной структуры при создании сайта. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта. Аудит сайта. Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн- концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта. Привлечение пользователей на веб- сайт. Способы продвижения сайта. Маркетинговый аудит сайта. |
| 8 | Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях. Продвижение информационных ресурсов. | Понятие и виды социальных сетей в Интернете. Преимущества и недостатки социальных сетей. Задачи SMM- кампании: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг. Стратегия SMM- кампании. История создания и перспективы развития основных социальных сетей в Интернете. Характерные черты аудитории социальных сети Интернет. Продвижение в социальных сетях. |

5.2. Практические занятия

| Наименование темы | Содержание темы |
|-----------------------------|--|
| Рекламная кампания | Рекламная кампания: понятие, стратегия и планирование. Цели и задачи рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Планирование и этапы проведения рекламной кампании. Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании. Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по различным основаниям. Стратегии рационалистического типа. Стратегии эмоционального типа. Медиаплан. |
| Конкурентная среда | Конкурентная среда и её анализ. Первичный анализ рынка. Методы исследования. Источники информации о рынке и конкурентах. Ключевые, прямые и косвенные конкуренты и стратегия взаимодействия с ними. Модели описания конкурентов. Методика анализа внутриотраслевой среды. |
| Бриф как рекламный документ | Понятие и функции брифа. Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта. Разработчики и создатели рекламных документов. Типы работ, для которых необходим бриф. Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский |

| | |
|---|--|
| | бриф, бриф- опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия. Структура брифа и содержание его основных разделов. |
| Разработка рекламного продукта | <p>Специфика создания рекламного продукта для различных СМИ. Понятие жанра и формата в рекламе. Многообразии жанров печатной рекламы и их специфика. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура. Макет и макетирование рекламного обращения. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.</p> <p>Жанровые форматы на телевидении. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы. Виды рекламных роликов. Формат телевизионного ролика. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Аннотация и режиссура рекламного ролика. Создание сценария телеролика и график постановки. Литературный и режиссёрский сценарий.</p> |
| Интерактивные цифровые коммуникации. | История цифровых коммуникаций. Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными. Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др. |
| Рекламные и ПР- коммуникации в интернет-пространстве. | Рекламные и ПР- возможности цифровых коммуникаций. Основные проблемы Интернет-рекламы и ПР- коммуникаций в России. Основные принципы управления интернет- рекламой. Виды интернет- рекламы и их специфика. Средства Интернет- коммуникации: веб- сайт, всплывающие окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет- рассылка, тематические форумы, блоги. |
| Веб-сайт как основной инструмент рекламной и ПР- коммуникации в интернет-пространстве. Средства создания и продвижения. | Интернет- сайт как основной субъект рекламы и пиар. Принципы построения и возможности. Характеристика сайта как маркетинговой системы. Базовые функции сайта. Характеристика подходов к проектированию информационной структуры при создании сайта. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта. Аудит сайта. Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта. Привлечение пользователей на веб- сайт. Способы продвижения сайта. Маркетинговый аудит сайта. |
| Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях. Продвижение | Понятие и виды социальных сетей в Интернете. Преимущества и недостатки социальных сетей. |

| | |
|--------------------------|---|
| информационных ресурсов. | Задачи SMM- кампании: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг. Стратегия SMM- кампании. История создания и перспективы развития основных социальных сетей в Интернете. Характерные черты аудитории социальных сети Интернет. Продвижение в социальных сетях. |
|--------------------------|---|

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

| № п/п | Наименование темы (раздела) | Содержание темы (раздела) | Трудоемкость в академических часах |
|-------|--|---|------------------------------------|
| 1 | Рекламная кампания | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы | 6 |
| 2 | Конкурентная среда | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы Подготовка к творческому заданию | 6 |
| 3 | Бриф как рекламный документ | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы Подготовка к творческому заданию | 6 |
| 4 | Разработка рекламного продукта | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы Подготовка к творческому заданию | 5.8 |
| 5 | Интерактивные цифровые Коммуникации. | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы | 15 |
| 6 | Рекламные и ПР-коммуникации в интернет-пространстве. | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы | 15 |
| 7 | Веб-сайт как основной инструмент рекламной и ПР-коммуникации в интернет-пространстве. Средства создания и продвижения. | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы | 20 |
| 8 | Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях. Продвижение информационных ресурсов. | Подготовка к устному опросу Чтение и конспектирование литературы | 25.8 |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачёту (2 семестр)

1. Рекламная кампания: понятие, стратегия и планирование.
2. Цели и задачи рекламной кампании.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Планирование и этапы проведения рекламной кампании.
5. Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании.
6. Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по различным основаниям. Стратегии рационалистического типа.
7. Стратегии эмоционального типа.
8. Конкурентная среда и её анализ.
9. Первичный анализ рынка. Методы исследования.
10. Источники информации о рынке и конкурентах.
11. Ключевые, прямые и косвенные конкуренты и стратегия взаимодействия с ними.
12. Модели описания конкурентов. Методика анализа внутриотраслевой среды.
13. Понятие и функции брифа.
14. Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта.
15. Разработчики и создатели рекламных документов.
16. Типы работ, для которых необходим бриф.
17. Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский бриф, бриф-опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия.
18. Структура брифа и содержание его основных разделов.
19. Понятие жанра и формата в рекламе.
20. Многообразие жанров печатной рекламы и их специфика.
21. Понятие журнального и газетного рекламного модуля. Виды рекламных модулей и их композиционная структура.
22. Макет и макетирование рекламного обращения. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
23. Жанровые форматы на телевидении.
24. Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы.
25. Виды рекламных роликов. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера.
26. Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка.
27. Аннотация и режиссура рекламного ролика.
28. Создание сценария телеролика. Литературный и режиссёрский сценарий.

Вопросы к зачету с оценкой (3 семестр)

1. История цифровых коммуникаций. Преимущества и недостатки цифровых

коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными.

2. Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др.

3. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.

4. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.

5. Рекламные и PR- возможности цифровых коммуникаций. Основные проблемы Интернет- рекламы и PR- коммуникаций в России. Основные принципы управления интернет-рекламой.

6. Виды интернет-рекламы и их специфика. Средства Интернет- коммуникации: веб-сайт, всплывающие окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет- рассылка, тематические форумы, блоги.

7. Интернет- сайт как основной субъект рекламы и пиар. Принципы построения и возможности. Характеристика сайта как маркетинговой системы.

8. Базовые функции сайта. Характеристика подходов к проектированию информационной структуры при создании сайта. Классификация сайтов. Определение цели создания сайта.

9. Аудит сайта. Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта.

10. Сайт как совокупность веб-страниц. Веб-сайт компании: контент и структура сайта.

11. Планирование веб- сайта. Реализация веб- сайта. Привлечение пользователей на веб-сайт. Способы продвижения сайта. Маркетинговый аудит сайта.

12. SEO- оптимизация и статистика. SEO- модели. Методика составления семантического ядра.

13. СММ-продвижение: техники и технологии.

14. Организация рекламной и PR-кампании в сети. Формирование имиджа компании в интернет-среде.

15. Технологии RSS- ридеры, RSS- поток. Интернет- службы распространения пресс-релизов.

16. Понятие и виды социальных сетей в Интернете. Преимущества и недостатки социальных сетей.

17. Задачи SMM- кампании: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг. Стратегия SMM-кампании.

18. История создания и перспективы развития основных социальных сетей в Интернете.

19. Продвижение в социальных сетях (на примере 1 соц. сети).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. SMM и SEO-технологии: учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535911> (дата обращения: 03.04.2024).

3. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN

- 978-5-211-06399-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. 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](https://urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 03.04.2024).
5. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно- аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/38999.html](https://www.iprbookshop.ru/38999.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/102240.html](https://www.iprbookshop.ru/102240.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. 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](https://urait.ru/bcode/537250) (дата обращения: 03.04.2024).
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2- е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 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: 03.04.2024). Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/bcode/535961](https://urait.ru/bcode/535961) (дата обращения: 03.04.2024).
9. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/20466.html](https://www.iprbookshop.ru/20466.html) (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/535593](https://www.urait.ru/bcode/535593) (дата обращения: 03.04.2024).
11. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542705> (дата обращения: 03.04.2024).
12. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

| № | Наименование | Описание |
|---|---|--|
| 1 | LibreOffice | Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/ |
| 2 | Mozilla Firefox | Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/ |
| 3 | 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. |
| 4 | ЭБС 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 ФГОСов. |
| 5 | http://www.elibrary.ru | Научная электронная библиотека. Крупнейший российский информационный портал, содержащий тексты научных статей, публикаций, электронные версии 220 научных журналов. |
| 6 | https://cyberleninka.ru/ | Научная электронная библиотека |

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

| № | Наименование | Описание |
|---|---|--|
| 1 | http://window.edu.ru | Единое окно доступа к образовательным ресурсам |
| 2 | https://scholar.google.ru/ | Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин. |
| 3 | http://www.ruscorpora.ru | Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме |
| 4 | https://uisrussia.msu.ru/ | Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ). |
| 5 | http://www.advi.ru | Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. |
| 6 | http://www.outdoor.ru/ | Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно- образовательные данные. |
| 7 | http://www.rwr.ru/ | Реклама в России. Информационный портал сожачий информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", |

| | | |
|---|---|--|
| | | "Маркетинг", Наружная реклама" и пр. |
| 8 | http://www.advertme.ru/ | AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет- проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте |
| 9 | https://www.raso.ru/ | Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт. |

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально- технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лекционных занятий, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения лекционных, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.

Магистранты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно- библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно- образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.