

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

26 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЙ 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 Семестр 1

Экзамен 1 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

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

26 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

26 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи дисциплины:

- * формирование у магистрантов научного представления о современной рекламной деятельности;
- * изучение актуальных проблем теоретического и практического характера в области рекламной коммуникации;
- * ознакомление учащихся с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- * изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- * представление о современном состоянии рекламного рынка в РФ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Теория и практика рекламной коммуникации» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра, относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.06).

Курс основывается на имеющемся у учащихся общем представлении о коммуникационных процессах в обществе и на специальных знаниях, полученных в рамках изучения курсов по истории, философии, социологии, экономике и других дисциплин.

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Управление проектами», «Теория и практика связей с общественностью», «Медиапланирование», «Актуальные процессы в языке массмедиа». 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
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1УК-2 Демонстрирует способность управления разного рода проектами в области рекламы и связей с общественностью.

3.2. Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать	ИД-1ОПК-1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)

	<p>процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p>	<p>коммуникационных продуктов. ИД-2ОПК-1 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p>
Аудитория	<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ИД-1ОПК-4 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ИД-2ОПК-4 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов.</p>

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	Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	1	4		2								14	Устный опрос Тренинг
2	Реклама на страницах газет и Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	1	2		2								14	Устный опрос Тренинг
3	Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	1	2		2								14	Устный опрос Тест
4	Радио и телевизионная реклама. Скрытая реклама и промоушн.	1	2		2								14	Проверка конспектов по теме Устный опрос
5	Интернет-реклама.	1	2		2								13	Проверка конспектов по теме Устный опрос
6	Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании.	1	2		2								15	Проверка конспектов по теме Устный опрос
7	Целевая аудитория рекламы. Гендерный аспект рекламы.	1	2		2								13	Устный опрос Тренинг
8	Социальная реклама	1	2		2								13	Устный опрос Тест
9	Экзамен	1									0.3	35.7		
	Итого			18.0		16.0		0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	110.0	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	Реклама как область научного знания. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.
2	Реклама на страницах газет и Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению. Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
3	Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	Рекламоносители. Наружная реклама. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
4	Радио и телевизионная реклама. Скрытая реклама и промоушн.	Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радиийной рекламы. Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной

	<p>коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.</p>
<p>Реклама на страницах газет и Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.</p>	<p>Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению. Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.</p>
<p>Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.</p>	<p>Рекламоносители. Наружная реклама. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.</p>
<p>Радио и телевизионная реклама. Скрытая реклама и промоушн.</p>	<p>Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы. Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды. □ □ □ □ □ □ □ □ реклама скрытая промоушн. История и современность. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.</p>
<p>Интернет-реклама.</p>	<p>Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.</p>

	Реклама в социальных сетях.
Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании.	Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация. Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
Целевая аудитория рекламы. Гендерный аспект рекламы.	Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы. Гендерный аспект рекламы. Социальные, психологические и физиологические факторы, обуславливающие специфику восприятия рекламы мужчинами и женщинами. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
Социальная реклама	Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы и от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	14
2	Реклама на страницах газет и Полиграфическая реклама журналов. Директ- маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	14
3	Наружная реклама и	Подготовка к устному опросу	14

	её специфика. Реклама в местах продаж.	Подготовка к тесту	
4	Радио и телевизионная реклама. Скрытая реклама и промоушн.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	14
5	Интернет-реклама.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	13
6	Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	15
7	Целевая аудитория рекламы. Гендерный аспект рекламы.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тренингу	13
8	Социальная реклама	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	13

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

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен (1семестр).

Вопросы к экзамену

- 1 Реклама как область научного знания. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.
- 2 Место рекламы в современной системе коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое.
- 3 Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.
- 4 Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
- 5 Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению
- 6 Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ- маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные

требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.

7 Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

8 Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.

9 Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.

10 Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

11 Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.

12 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы.

13 Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Рекламная документация.

14 Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.

15 Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.

16 Гендерный аспект рекламы. Социальные, психологические и физиологические факторы, обуславливающие специфику восприятия рекламы мужчинами и женщинами. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.

17 Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137769.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 03.04.2024).

3. 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: 03.04.2024).

4. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов /

- А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207> (дата обращения: 03.04.2024).
5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541700> (дата обращения: 03.04.2024).
6. 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> (дата обращения: 03.04.2024).
7. 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://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 03.04.2024).
8. 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).
9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261> (дата обращения: 03.04.2024).

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.mediascope.ru/	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://elibrary.ru	Научная электронная библиотека журналов.
2	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека.
3	Реклама в России.	Информационный портал содержащий 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.
4	AdvertMe	Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте.
5	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (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.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
8	http://rusexpert.ru/	ГЛЭДИС сайт гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам Сайт ведущего экспертного центра РФ, выполняющего экспертизы в том числе по рекламным и пиар-материалам. Информация о методиках проведения лингвистических экспертиз, образцы экспертных документов.

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.