

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

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО
ПРОЦЕССА»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение системного комплекса знаний о возникновении рекламной индустрии в обществе на различных этапах его развития и приобретение навыков анализа рекламных коммуникаций в историческом контексте.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов научное представление о системе становления и функционирования рекламной коммуникации начиная с Древнего мира и до современности;
2. Выработать осознание прямой связи между становлением рекламных процессов и социально-экономической жизнью общества, культурно-образовательной средой и различными средствами коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам базовой части.

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Спецсеминар по рекламе», «Теория и практика рекламы», «Организация работы отделов рекламы и ПР», «Брендинг». 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 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименования общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1ОПК-3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2ОПК-3 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

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	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	1	4		2								9	Устный опрос Тест
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Устный опрос
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Устный опрос
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Тест
5	Западноевропейская реклама в XIX в	1	4		2								9	Устный опрос
6	Российская реклама в XIX в.	1	4		2								10	Тест
7	Американская реклама в XIX-нач. XX вв.	1	4		2								10	Обсуждение подготовленных сообщений по теме.
8	Реклама периода СССР	1	4		2								10	Проверка конспектов по теме Устный опрос

9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	1	2									10	Проверка конспектов по теме Устный опрос
10	Экзамен	1								0.3	44.7		
	Итого		34.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	85.0			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки родственные истории рекламы. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер. XVII в.). Религиозный характер культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы. Городские глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности XVII– IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
5	Западноевропейская реклама в XIX в	Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.

6	Российская реклама в XIX в.	Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
7	Американская реклама в XIX- нач. XX вв.	США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
8	Реклама периода СССР	Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма.
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	Распад СССР и переход к новым социально-экономическим отношениям. Формирование российского рынка рекламно-информационных услуг. Реклама периода перестройки. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, Premier SV, VideoInternational. Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки родственные истории рекламы. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-образовательной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах

Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер.XVII в.). Религиозный характер культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы. Городские глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
Реклама в западноевропейской культуре эпохи Возрождения и Нового времени	Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности XVII– IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
Реклама в России в XVI- XVIII вв.	Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
Западноевропейская реклама в XIX в.	Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
Российская реклама в XIX в.	Расширение информационной среды в. XIXв. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
Американская реклама в концеXIX- нач. XX вв.	США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
Реклама периода СССР	Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
-------	-----------------------------	---------------------------	------------------------------------

1	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
5	Западноевропейская реклама в XIX в	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
6	Российская реклама в XIX в.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
7	Американская реклама в XIX- нач. XX вв.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
8	Реклама периода СССР	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10

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 экзамену

1. Периодизация развития общества. Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки, родственные истории рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления.
 2. Общественно-политическая устройство античного мира. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Варианты предметно-изобразительной рекламы.
 3. Устная реклама в античном городе. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
 4. Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер. XVII в.) в Европе. Религиозный характер европейской культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы.
 5. Европейская средневековая реклама. Городские средневековые глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
 6. Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности в Европе XVII – IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы.
 7. Развитие устной и письменной рекламы в Европе. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
 8. Общественно-политическая и экономическая ситуация в России. Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев.
 9. Развитие российских СМИ. Российская печатная реклама. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
 10. Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования.
 11. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
 12. Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов конца XIX. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
 13. США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика.
 14. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
 15. СССР как социалистическая держава. Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Периодизация рекламы с 1917 по 1985 гг. и её отличительные особенности на каждом этапе развития.
 16. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы.
 17. Эволюция рекламы в годы Великой отечественной войны и послевоенного строительства. Направления и распространённые виды рекламы.
 18. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма. Государственное регулирование рекламной деятельности. Ведущие рекламные каналы.
 19. Распад СССР и переход к новым социально-экономическим отношениям. Формирование российского рынка рекламно-информационных услуг. Реклама периода перестройки.
 20. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, Premier SV, VideoInternational.
- Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация

рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Бородай, А. Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России : монография / А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2012. — 192 с. — ISBN 978-5-98079-814-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14531.html> (дата обращения: 20.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 20.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>
3. Якутина, Е. Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект : монография / Е. Н. Якутина. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ISBN 978-5-906912-84-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74725.html> (дата обращения: 20.05.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
3	MS Access 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
4	MS Visio 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
5	MS InfoPath 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
6	MS OneNote 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
7	MS Project 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
8	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.
9	ЭБС ЮРАЙТ https:// www.biblio-online.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
10	http://www.gramota.ru	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://fgosvo.ru/	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
3	http:// www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
4	http://pravo.fso.gov.ru/	Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации
5	https://polpred.com/news	Polpred.com . Обзор СМИ. В рубрикаторе 53 отрасли, 600 источников, 8 федеральных округов РФ, 235 стран и территорий, статьи и интервью 17000 первых лиц. Ежедневно тысячи новостей, полный текст на русском языке.
6	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
7	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
8	http://www.humanities.edu.r	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование" -
9	http://neicon.ru	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно- информационного консорциума (НЭИКОН)
10	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
11	http:// www.ict.edu.ru/about	Информационно- коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал
12	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
13	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт. .
14	http:// www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
15	http://www.soob.ru	Специализированный журнал «Со- Общение»

		специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
16	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
17	http://www.ict.edu.ru/	Федеральный портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"
18	http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
19	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожщий 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.
20	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте
21	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, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения 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.

Студенты 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.

