

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной работе

А.В. Лейфа

« 13 » июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки: прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника: бакалавр

Год набора 2020
Форма обучения: очная
Курс 1-2 Семестр 2-3
Экзамен 2-3 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 216 (акад. час.), 6 (з.е.)

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512.

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

«11» 07 2020 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой И.Г. Ивашенко Е.Г. Ивашенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Н.А. Чалкина
(подпись)

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Е.Г. Ивашенко
(подпись)

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

И.Г. Ивашенко
(подпись)

«11» 07 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий

И.Г. Ивашенко
(подпись)

«11» 07 2020 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью освоения дисциплины является получение системного комплекса теоретических знаний о существовании в современном обществе рекламной индустрии как социального института.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов научного представления о современной рекламной деятельности;
- изучение актуальных проблем теоретического и практического характера в области рекламы;
- ознакомление студентов 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 ОП ВО

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

Для изучения дисциплины необходимы знания, сформированные у студентов бакалавриата в результате обучения таких дисциплин, как «Развитие рекламы в контексте культурно-исторического процесса», «Основы теории коммуникации», «Семиотика рекламы».

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Маркетинг в профессиональной деятельности», «Менеджмент в профессиональной деятельности», «Имиджмейкинг в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и ПР», «Социология массовой коммуникации». 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

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИД-1 _{ОПК-1} Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИД-2 _{ОПК-1} Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и	ИД-1 _{ОПК-2} Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ИД-2 _{ОПК-2} Способен учитывать основные тенденции развития

(или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
--	--

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы, 216 академических часа

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КЭ			
1	Реклама как область научного знания.	1	4				2	Устный опрос Тест
2	Виды рекламы по различным основаниям.	1	2	2			2	Устный опрос Тест
3	Реклама на страницах газет и журналов	1	4	2			2	Проверка конспектов по теме Устный опрос
4	Полиграфическая реклама	1	4	2			2	Собеседование
5	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	1	4	2			2	Устный опрос
6	Наружная реклама и её специфика	1	2	2			2	Устный опрос Тест
7	Радиореклама.	1	4	2			2	Проверка конспектов по теме Устный опрос
8	Телевизионная реклама	1	4	2			4	Проверка конспектов по теме Устный опрос
9	Реклама в местах продаж.	1	2	2			2	Устный опрос Тест
10	Скрытая реклама и промоушн.	2	2				2	Проверка конспектов по теме Устный опрос
11	Интернет-реклама	2	2	4			4	Устный опрос Тест
12	Социальная реклама	2	2	2			2	Устный опрос Тест

№ п/п	Тема дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в акад. часах)			Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	КЭ			
13	Политическая реклама.	2	2	4			2	Проверка конспектов по теме
14	Реклама как процесс.	2	2	4			2	Проверка конспектов по теме
15	Стратегии и тактики рекламной кампании.	2	2	4			2	Проверка конспектов по теме Тест
16	Целевая аудитория рекламы	2	2	2			2	Устный опрос Тест
17	Гендерный аспект рекламы	2	2	4			2	Тренинг
18	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	2	2	4			2	Тренинг
19	Национальная специфика рекламы	2		2			2	Обсуждение подготовленных сообщений по теме
20	Эффективность рекламы	2		2			2	Обсуждение подготовленных сообщений по теме
	Экзамен	1	34	16	0,3	35,7	22	108
		2	16	34	0,3	35,7	22	108
Итого			50	50	0,6	71,4	44	216

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Лекции

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
1	Реклама как область научного знания.	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.
2	Виды рекламы по	Многообразие классификаций современной рекламы.

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
	различным основаниям.	Базисные типы рекламы. Виды рекламы по различным основаниям: по каналам распространения, по способу подачи, по целям и задачам, по географии охвата и др.
3	Реклама на страницах газет и журналов	Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
4	Полиграфическая реклама	Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
5	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	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.
6	Наружная реклама и её специфика	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.
7	Радиореклама.	Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
8	Телевизионная реклама	Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
9	Реклама в местах продаж.	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.
10	Скрытая реклама и промоушн.	Скрытая реклама и промоушн. История и современность. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.
11	Интернет-реклама	Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.
12	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.
13	Политическая	Политическая реклама. Объект и предмет рекламирования.

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
	реклама.	Функции и виды политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой и социальной. Объём и содержание политической рекламы, соотношение рационального и эмоционального. Участники и этапы политической рекламной кампании.
14	Реклама как процесс.	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.
15	Стратегии и тактики рекламной кампании.	Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
16	Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
17	Гендерный аспект 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.
18	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Когнитивный аспект рекламного обращения. Когнитивные компоненты в рекламе: ощущение, восприятие, узнавание, внимание и память. Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.

5.2. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
1	Виды рекламы по различным основаниям.	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 журналов	Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
3	Полиграфическая реклама	Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
4	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	Прямая почтовая реклама. Достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
		почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
5	Наружная реклама и её специфика	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.
6	Радиореклама.	Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы. Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
7	Телевизионная реклама	Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
8	Реклама в местах продаж.	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.
9	Интернет-реклама	Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.
10	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.
11	Политическая реклама.	Политическая реклама. Объект и предмет рекламирования. Функции и виды политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой и социальной. Объём и содержание политической рекламы, соотношение рационального и эмоционального. Участники и этапы политической рекламной кампании.
12	Реклама как процесс.	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.
13	Стратегии и тактики рекламной кампании.	Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения. Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
14	Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.

№ п/п	Название темы	Содержание темы
1	2	3
15	Гендерный аспект 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.
16	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Когнитивный аспект рекламного обращения. Когнитивные компоненты в рекламе: ощущение, восприятие, узнавание, внимание и память. Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.
17	Национальная специфика рекламы	Национальная специфика рекламы. Международная реклама и особенности её создания с учётом национально-ментальных особенностей жителей страны. Национальный компонент в рекламном обращении и его экспликация на вербальном и невербальном уровне. Национальные стереотипы в рекламе.
18	Эффективность рекламы	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
1	Реклама как область научного знания.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
2	Виды рекламы по различным основаниям.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
3	Реклама на страницах газет и журналов	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	2
4	Полиграфическая реклама	Подготовка к собеседованию	2
5	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций	Подготовка к устному опросу	2
6	Наружная реклама и её специфика	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
7	Радиореклама.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	2
8	Телевизионная реклама	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к устному опросу	4
9	Реклама в местах продаж.	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
10	Скрытая реклама и промоушн.	Чтение и конспектирование литературы по теме	2

№ п/п	Наименование темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в акад. часах
		Подготовка к устному опросу	
11	Интернет-реклама	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	4
12	Социальная реклама	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
13	Политическая реклама.	Чтение и конспектирование литературы по теме	2
14	Реклама как процесс.	Чтение и конспектирование литературы по теме	2
15	Стратегии и тактики рекламной кампании.	Чтение и конспектирование литературы по теме Подготовка к тесту	2
16	Целевая аудитория рекламы	Подготовка к устному опросу Подготовка к тесту	2
17	Гендерный аспект рекламы	Подготовка к тренингу	2
18	Мотивационная составляющая рекламного обращения.	Подготовка к тренингу	2
19	Национальная специфика рекламы	Подготовка сообщений по теме	2
20	Эффективность рекламы	Подготовка сообщений по теме	2
	Итого		44

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 (2-3 семестр).

Вопросы к экзамену

- 1 Реклама как область научного знания. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы.
- 2 Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.
- 3 Место рекламы в современной системе коммуникаций. Реклама и смежные с ней области знаний. Реклама и ПР: общее и специфическое.
- 4 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.

- 5 Каналы распространения рекламы. Печатная реклама. Реклама на страницах газет и журналов. Достоинства и недостатки. Виды рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
- 6 Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей.
- 7 Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению
- 8 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.
- 9 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.
- 10 Радиореклама. Радио как средство информации: преимущества и ограничения. Особенности восприятия радиорекламы.
- 11 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радиойной рекламы.
- 12 Телереклама. Воздействие телевидения. Особенности восприятия телевизионной рекламы. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
- 13 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.
- 14 Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.
- 15 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы.
- 16 Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса.
- 17 Рекламная кампания, её виды и этапы. Рекламная документация.
- 18 Стратегии и тактики рекламной кампании. Выработка концепции, разработка идеи рекламного обращения.
- 19 Виды и подвиды рациональных и эмоциональных рекламных стратегий.
- 20 Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
- 21 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.
- 22 Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
- 23 Мотивационная составляющая рекламного обращения. Мотивы и потребности. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Рациональные и эмоциональные мотивы и их эксплуатация в рекламе.
- 24 Национальная специфика рекламы. Международная реклама и особенности её создания с учётом национально-ментальных особенностей жителей страны. Национальный компонент в рекламном обращении и его экспликация на вербальном и невербальном уровне. Национальные стереотипы в рекламе.

- 25 Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451045>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/466182>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450406>

б) дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / Бердышев С.Н.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 121 с. — ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> .
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448344>
3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448252>
4. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448248>
5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/448047> (дата обращения: 25.06.2020).
6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/454344>
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). —

ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432145>

8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/457090>
9. Ушанов П.В. Реклама в телевизионной программе [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.В. Ушанов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 48 с. — 978-5-4486-0004-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66628.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты подтверждающих документов
Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года
MS Access 2007, 2010, 2013, 2016 MS Visio 2007, 2010, 2013, 2016 MS InfoPath 2007, 2010, 2013, 2016 MS OneNote 2007, 2010, 2013, 2016 MS Project 2007, 2010, 2013, 2016	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года

Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Характеристика
1.	http://www.gramota.ru	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.
2.	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.
3.	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.
4.	http://www.philology.ru	Русский филологический портал, на котором представлена информация, касающаяся филологии как теоретической и прикладной науки. Центральным разделом портала является библиотека филологических текстов (монографий, статей, методических пособий).

г) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Адрес	Название, краткая характеристика
1	http://duma.gov.ru	Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
2	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
3	http://fgosvo.ru/	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
4	http://www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
5	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6	http://pravo.fso.gov.ru/	Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации
7	https://www.consultant.ru/	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
8	http://www.gosuslugi.ru	Госуслуги. Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)
9	http://old.infosport.ru/xml/t/default.xml	Национальная информационная сеть «Спортивная Россия».
10	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.
11	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
12	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
13	https://www.runnet.ru	RUNNet (Russian UNiversity Network) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями (National Research and Education Networks, NREN) и с Интернет.
14	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
15	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
16	http://neicon.ru	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)

№	Адрес	Название, краткая характеристика
17	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
18	http://www.philosophy.ru/	Философский портал. Стэнфордская философская энциклопедия
19	http://www.mathnet.ru/	Общероссийский математический портал Math-Net.Ru
20	http://www.culture.mchs.gov.ru	Культура безопасности жизнедеятельности - портал Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.
21	http://www.ict.edu.ru/about	Информационно-коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал.
22	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
23	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.
24	http://gramota.ru/	Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ – русский язык для всех
25	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт. .
26	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
27	http://www.soob.ru	Специализированный журнал «Со-Общение» специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
28	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно-образовательные данные.
29	http://www.ict.edu.ru/	Федеральный портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"
30	http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
31	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожаций 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.

№	Адрес	Название, краткая характеристика
32	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно-справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
33	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет-проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте
34	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.