

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.12 Теория и практика рекламы

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_Бренд-менеджмент.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-менеджмент
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	8	174	18	6	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	8	174	18	6	
Итого	УП	12	206	18	7	
	РПД	12	206	18	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

Савицкая Вероника
Юрьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

демонстрация особенностей рекламной деятельности и ее видов обучающимся;
научить обучающихся выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, распознавать общие для них структурные построения;
дать принципы выявления и работы с целевыми аудиториями;
ознакомить с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением в различных сегментах рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Введение в коммуникационные специальности
Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
Информационно-коммуникационные технологии
История рекламы и связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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
Знать: теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
Уметь: разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.
Владеть: навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.
Уметь: исследовать и характеризовать основные параметры отдельных аудиторных групп, их запросы и потребности.
Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов на основании комплексных исследований запросов и потребностей общества и аудитории.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История развития рекламы.	1				
Тема 1. Основные этапы развития рекламы.		0,5		4	ИЛ
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом.		0,5		4	ИЛ
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности					
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.		0,5		4	ИЛ
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи.		0,5		6	ИЛ
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Реклама и маркетинговый процесс.					
Тема 5. Аналитический этап рекламной кампании.		0,5		5	ИЛ
Тема 6. Стратегический этап рекламной кампании.		0,5		4	ИЛ
Тема 7. Стадия реализации рекламной кампании.		0,5		3	ИЛ
Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.		0,5		2	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 4. Теоретические основы построения рекламного сообщения	2				
Тема 9. Основные средства передачи, приемы и композиции рекламного сообщения. Практическое занятие: 1. Нейминг - технологии создания имени марки. 2. Нейминг в различных сферах и его применение. (деловая игра)		1	4	25	ИЛ
Тема 10. Креатив в рекламе. Современные креативные теории.		2		25	ИЛ
Раздел 5. Основы психологии рекламы.					
Тема 11. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Практическое занятие: 1. Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. 2. Анализ конкурентов в среде Интернет.		1	4	30	ИЛ
Тема 12. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Практическое занятие: 1. Технологии упаковки услуги. 2. Анализ упаковки и ее коммуникативных свойств.		2	2	22	ИЛ
Раздел 6. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.					

Тема 13. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции. Практическое занятие: Обсуждение значения социальной рекламы в современной жизни, ее тематик и анализ рекламных роликов.	1	2	22	ИЛ
Тема 14. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Анализ неэтичной рекламы.		2	20	ГД
Тема 15. Законодательство РФ в сфере рекламы. Практическое занятие: Обсуждение основных статей закона "О рекламе". Саморегулирование рекламой деятельности.	1	2	30	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	16	174	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)	4,5		13,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	32,5		219,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося. Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющей актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Event – технологии как способ продвижения товара/услуги.

2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Гендерные различия в восприятии рекламы.
4. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.
5. Современные виды, средства, методы рекламной деятельности.
6. Имиджевая реклама. Ее цели и особенности.
7. Влияние цвета, музыки, формы на восприятие рекламного сообщения.
8. Влияние юмора на восприятие рекламы.
9. Реклама и национальные традиции.
10. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
11. Стратегии позиционирования торговых марок и их роль в рекламе.
12. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
13. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
14. Нестандартные рекламные носители.
15. Роль и значение креатива в рекламе.
16. Современные направления маркетинговых исследований в рекламе.
17. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
18. Этические и нравственные нормы в рекламе.
19. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.
20. Разработка рекламной кампании по продвижению услуг.
21. Учет этнокультурных особенностей при разработке рекламной кампании.
22. Роль рекламы, связей с общественностью и пропаганды в продвижении товара (услуги).
23. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.
24. Рынок B2B и специфика продвижения в данном сегменте.
25. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.
26. Влияние сексуальных мотивов на эффективность рекламы.

27. Рациональные и эмоциональные мотивы в рекламе.
28. Специфика SMM-продвижения торговых марок.
29. Новые технологии в рекламе.
30. Социальные акции коммерческих брендов.
31. Особенности разработки рекламной кампании в сфере: культуры, искусства, спорта или шоу-бизнеса. (выбрать одну сферу)
32. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).
33. Особенность продвижения бренда в Интернет-пространстве.
34. Особенности вирусной и партизанской рекламы при продвижении бренда.
35. Рекламные агентства: их виды, задачи и особенности работы с клиентом.
36. Мужские и женские образы в современной рекламе.
37. Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе.
38. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
39. Особенности рекламы и ее восприятия в разных странах мира.
40. Особенности использования селебрити-маркетинга.
41. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.
42. Технология создания телевизионной рекламы: виды, задачи и особенности разработки).
43. Журнальная реклама: особенности разработки и возможности применения.
44. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
45. Развитие региональных рынков рекламы в России.
46. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.
47. Образы и тексты художественной культуры в современной рекламе.
48. Особенности рекламы товаров премиум класса.
49. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения брендов.
50. Реклама как средство продвижения личности (на выбор: политическая реклама, персональный брендинг).

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Типовая структура курсовой работы предполагает наличие в ней следующих обязательных компонентов:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- основной текст;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	характеризует теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. анализирует и создает рекламные сообщения различных видов и форматов.	Вопросы для устного собеседования Курсовая работа Практико-ориентированные задания
ОПК-4	характеризует методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности. использует характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров. создает рекламные сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.	Вопросы для устного собеседования Курсовая работа Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа написана с соблюдением всех основных требований, прописанных в методических указаниях к курсовым работам. Работа соответствует всем критериям: правильно поставлены и раскрыты цель, задачи, определены объект и предмет исследования, присутствует практическая часть. В работе грамотно оформлены сноски (ссылки). Прописано заключение в виде основных выводов. Список литературы сформирован по качественным и количественным характеристикам. Работа представлена в срок.
4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Ответ студента в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа выполнена в соответствии с требованиями к курсовым проектам, однако имеет несущественные погрешности. В работе допущены несущественные ошибки в оформлении. Могут быть допущены неточности в определении объекта и предмета исследования. Работа представлена в срок.
3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в ответе есть отдельные существенные ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям, сформированных для курсовых проектов: допущены существенные ошибки в оформлении, список литературы не в полной мере соответствует количественным и качественным показателям, количество страниц в работе несущественно (минимальный объем оценивания работы - 20 страниц), но ниже заявленного уровня. Количество цитируемых источников не более чем на 20% ниже установленной нормы (норма 20 источников). Работа представлена с опозданием.
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в ответе, либо грубое нарушение логики ответа. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Курсовая работа не соответствует требованиям, предъявляемым к курсовым проектам. Допущены грубые ошибки: работа не соответствует тематике указанной дисциплине. Нарушены структура работы. Отсутствует цитирование. Представлена с опозданием.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Основные определения рекламы.
2	Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.
3	Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
4	Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
5	Реклама в обществе потребления. Консюмеризм.
6	Основные роли рекламы в обществе.
7	Основные исторические вехи развития рекламы.
8	Жизненный цикл развития товара и рекламы.
9	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
10	Маркетинговые исследования в рекламе.
11	Схема рекламной коммуникации.
12	Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
13	Формы обратной связи в рекламной коммуникации.

14	Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
15	Задачи рекламного сообщения.
16	Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
17	Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
18	Основные стадии разработки рекламной кампании.
19	Экспрессия и суггестия в рекламе.
20	Стадия исследования: основные инструменты.
21	Анализ свойств продвигаемого продукта.
22	Сегментирование как основная методика выявления целевой аудитории.
23	Основные сегменты рынка и особенности продвижения на них.
24	Определение целей рекламной кампании.
25	Рыночный и конкурентный анализ: цели и методика.
26	Классификация видов рекламы. Цели и задачи рекламы.
27	Особенности Digital рекламы.
28	Современные маркетинговые коммуникации. Их виды и цели.
29	Основные определения рекламы. Объекты и сферы ее воздействия.
30	Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
31	Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
32	Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
33	Роли рекламы в современном обществе.
34	Социальная реклама. Ее история, участники и предназначение.
35	Схема построения плана рекламной кампании.
36	Анализ свойств товара и его задачи.
37	Анализ потребительской аудитории. Основные критерии.
38	Сегментирование аудитории, основные параметры.
39	Цели рекламной кампании при продвижении товара, услуги.
40	Реклама и связи с общественностью. Сходства и различия.
41	УТП и его принципы. Оффер.
42	Позиционирование и его виды.
43	Технологии ребрендинга и рестайлинга.
44	Бренд и его структура. Цели по формированию бренда.
45	Разработка имени торговой марки: этапы, критерии выбора, требования.
46	Упаковка и ее основные функции.
47	Креатив и его роль в рекламе. Теории творческого креатива.
48	Методы активизации творческих идей.
49	BTL и ATL реклама. Носители и инструментарий.
50	Рекламное сообщение, его определение, структура и содержание.
51	Понятие "рекламная кампания". Этапы рекламной кампании.
52	Рекламные идентификаторы. Их виды и задачи.
53	Основные средства передачи рекламного сообщения.
54	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Жанры. Преимущества и недостатки.
55	Наружная реклама. Интернет реклама. Виды. Преимущества и недостатки.
56	Реклама в газетах журналах. Критерии выбора. Преимущества и недостатки.
57	Основные рекламные стратегии.
58	Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
59	Нравственные и этические аспекты в рекламе.
60	Перспективные направления рекламной деятельности.
61	Особенности анализа конкурентов в онлайн среде.
62	Оценка эффективности рекламной кампании.
63	Реклама как система формирования потребительской идеологии.
64	Учет этно-культурных особенностей при создании рекламной кампании.
65	Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и задачи.
66	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
67	Основные формы SMM продвижения.

68	Конкурентный анализ при построении рекламной кампании: типы конкурентов.
69	Основы рекламного законодательства.
70	Продакт плейсмент как современная маркетинговая технология.
71	SWOT и PEST анализ. Основные характеристики и задачи.
72	Значение маркетинговых исследования при разработке рекламных кампаний.
73	Стратегическая стадия разработки рекламной кампании: характеристики и технологии этапа.
74	Критерии выбора носителя рекламного сообщения.
75	Рекламное агентство. Виды. Структура рекламного агентства.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Основными участниками рекламного процесса являются:

- а) государственные органы;
- б) рекламодатели;
- в) поставщики;
- г) общественные организации.

2. Укажите наиболее правильное определение процесса кодирования в рекламной коммуникации:

- а) формирование рекламного сообщения для определенного рекламного носителя;
- б) перевод рекламной информации в понятной для получателя форму;
- в) обеспечение ограничения к рекламному сообщению определенному кругу лиц;
- г) распределение рекламной активности компании по определенным критериям.

3. Какая оценка эффективности рекламной кампании существует:

- а) политической эффективности рекламы;
- б) эвристической эффективности;
- в) экономической эффективности;
- г) суггестивной эффективности.

4. Укажите тот вид сегментирования целевой аудитории, которого НЕ существует:

- а) географическое;
- б) социально-демографическое;
- в) позиционное;
- г) психографическое.

5. Реклама является формой:

- А) личной коммуникации;
- Б) межличностной коммуникации;
- В) массовой коммуникации;
- Г) глобальной коммуникации.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Практико-ориентированное задание 4. Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет. Обоснуйте свой ответ.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Курсовая работа предоставляется в соответствии с требованиями.

Экзамен проходит в устной форме: 2 теоретических вопроса, одно практико-ориентированное занятие. На подготовку дается 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Васильева, Л. А.	Реклама	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/39114.html
Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/80116.html
Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2016	http://www.iprbookshop.ru/72744.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Степанов М. А.	Реклама и связи с общественностью в социальной и политической сферах	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3304
Сивунова М. Е.	Реклама. Курсовое проектирование. Выпускная квалификационная работа	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3700
Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М.	Социальная реклама	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
Кузнецов, П. А.	Политическая реклама. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81729.html
Скрипникова, Н. Н.	Реклама. Консалтинг. Public Relations	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/59126.html
Голуб, О. Ю.	Социальная реклама	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57123.html
Марусева, И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/38999.html

Малявкина И. В., Брындина Г. В.	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Реклама и связи с общественностью в банковской сфере	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201561
Головлева, Е. Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/74739.html
Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лоцилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Пабlishер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html
Бабанчикова О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201981
Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html
Ушанов, П. В.	Реклама в телевизионной программе	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/66628.html
Алексеев-Апраксин А. М.	Основы рекламной деятельности: реклама и PR в некоммерческой сфере. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179095
Найджел, Морган, Аннет, Причард, Егоров, В. Н., Ерёмин, Б. Л.	Реклама в туризме и отдыхе	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71244.html
Гаврикова, О. Ю., Елкина, М. В., Паутов, А. Д., Пушкарева, Л. Г., Слепцова, Т. В.	Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)»	Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2017	http://www.iprbookshop.ru/74269.html
Григорьянц Е. И.	Реклама в местах продаж. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179031
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронные библиотеки:

www.elibrary.ru

www.rusneb.ru

www.shpl.ru

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео

YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>

Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL:<https://cyberleninka.ru>

Электронный научный журнал «Медиаскоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]

Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>

Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/>

Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска