

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» \_\_\_ 02 \_\_\_ 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.01**

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающих | Сам. работа | Контроль, час. | Трудовой мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|-----------------------------|-------------|----------------|----------------------|--------------------------------|
|                           |     | ихся<br>Практ. занятия      |             |                |                      |                                |
| 1                         | УП  | 34                          | 71,75       | 2,25           | 3                    | Курсовая работа, Зачет         |
|                           | РПД | 34                          | 71,75       | 2,25           | 3                    |                                |
| Итого                     | УП  | 34                          | 71,75       | 2,25           | 3                    |                                |
|                           | РПД | 34                          | 71,75       | 2,25           | 3                    |                                |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Воронцова  
Жоржевна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у обучающегося компетенции в области управления процессами творческого освоения и реализации коммуникационных программ и мероприятий, руководства проектной деятельностью и разработкой заданий на разработку проектов.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные особенности позиционирования товаров, услуг и торговых марок;
- рассмотреть основные творческие стратегии, лежащие в основе создания рекламных продуктов, отражающих специфику рекламируемых товаров;
- обучить навыкам формирования и анализа ключевых документов, содержащих заявление о позиционировании товара, услуги или торговой марки;
- обучить на основании полученных знаний основам постановки задач коммуникационного консалтинга и экспертной оценки рекламного продукта.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Организационно-управленческие коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

История публичных коммуникаций

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |
|--|
| <b>ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ</b>  |
| <b>Знать:</b> принципы позиционирования товаров, идей и услуг в рекламной коммуникации   |
| <b>Уметь:</b> обосновывать выбор творческой концепции и организовывать процесс разработки медиа- и коммуникационного продукта в соответствии с принятой концепцией |
| <b>Владеть:</b> навыками выработки стратегии позиционирования торговой марки, идеи или медиапроекта  |

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий   | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа | СР<br>(часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|--------------|------------------------|-------------------------|
|   |                           | Пр.<br>(часы)     |              |                        |                         |
| Раздел 1. Теоретические основы и особенности позиционирования в рекламной коммуникации  | 1                         |                   |              |                        | Пр                      |
| Тема 1. Анализ заявления о позиционировании и выделение его ключевых моментов.<br><br>Состав заявления о позиционировании и основные принципы его формирования. Критерии выбора мотива для позиционирования товара. Сущностные признаки креатива. Креатив и позиционирование. Понятие о креативной стратегии позиционирования. Выделение аспектов позиционирования, отражаемых в креативном брифе. Выделение уникального товарного предложения и способы его отражения в креативном брифе. Выделение сущностных признаков представителей целевого сегмента и их описание в креативном брифе |                           | 4                 | 10           |                        |                         |

|   |   |    |    |     |
|---|---|----|----|-----|
| <p>Тема 2. Реализация отличительных качеств товара в рекламном продукте.</p> <p>Принципы вербального описания рекламируемого продукта. Риторические фигуры. Принципы визуализации. Стереотип как основное креативное средство визуализации. Технологические особенности визуализации стереотипов. Товар и потребитель в рекламном продукте. Способы визуализации покупательских эмоций в рекламе. Удовольствие от покупки товара. Сравнение товара и конкурента в рекламном продукте. Выработка творческой концепции как результат анализа креативного брифа.</p> | 4 | 10 | ГД |     |
| <p>Раздел 2. Практические вопросы позиционирования в рекламной коммуникации</p>   |   |    |    | Д,3 |

|   |   |   |    |     |
|---|---|---|----|-----|
| <p>Тема 3. Формирование творческих концепций позиционирования в различных товарных категориях.</p> <p>Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в различных товарных категориях. Специфика творческих стратегий позиционирования указанных товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя. Специфика творческих стратегий позиционирования применительно к рекламе, направленной на бизнес-сообщество.</p>   | 4 | 8 | ГД |     |
| <p>Тема 4. Использование творческих стратегий в процессе позиционирования бренда.</p> <p>Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда. Сравнение брендов-конкурентов. Творческие стратегии позиционирования промышленных брендов в различных товарных категориях. Творческие стратегии позиционирования брендов различных ценовых сегментов (элитные бренды, «люкс», масс-маркет). Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов (коммуникационные и медийные бренды, политические и социальные бренды, культурные и спортивные бренды, художественные бренды). Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.</p> | 4 | 9 |    |     |
| <p>Раздел 3. Организация творческого процесса в рекламе.</p>  |   |   |    | Д,3 |

|  |  |   |    |  |  |
|--|--|---|----|--|--|
| <p>Тема 5. Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании.</p> <p>Структура креативного брифа и последовательность его составления.</p> <p>Описание критериев позиционирования и существенных признаков потенциальных потребителей товара в креативном брифе.</p> <p>Маркетинговые факторы, учитываемые при разработке рекламного продукта и способы их отражения в креативном брифе. Учет особых требований к рекламному продукту.</p> <p>Факторы, ограничивающие на творческую реализацию. Выделение в креативном брифе моментов, подлежащих творческому осмыслению создателями рекламного продукта.</p> |  | 4 | 10 |  |  |
|--|--|---|----|--|--|

|  |  |       |       |    |    |
|--|--|-------|-------|----|----|
| <p>Тема 6. Обсуждение творческих концепций и предварительная оценка их качества.</p> <p>Творческая группа и роль каждого из ее участников в анализе креативного брифа.</p> <p>Первичная оценка способов реализации креативного брифа. Обсуждение исходных идей. Работа копирайтера при генерации идей. Арт-директор как первичный эксперт качества рекламного продукта. Выработка критериев качества для оценки соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа. Взаимодействие творческой группы с заказчиком при посредничестве аккаунт- менеджера.</p> |  | 4     | 8,75  | ГД |    |
| <p>Раздел 4. Организация консультативно-исследовательских мероприятий по анализу качества творческой составляющей рекламного продукта</p>  |  |       |       |    |    |
| <p>Тема 7. Консалтинг в области творческих стратегий.</p> <p>Организация экспертной оценки качества творческой стратегии рекламного продукта. Организация экспертизы творческой стратегии независимыми консультантами.</p>   |  | 6     | 8     |    |    |
| <p>Тема 8. Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории (организация работы фокус-группы).</p> <p>Разработка сценария тестирования творческой стратегии в фокус-группе. Перечень вопросов и тем для обсуждения в фокус-группе применительно к анализу творческой стратегии. Критерии качества подбора фокус-группы. Анализ обсуждения творческой стратегии фокус-группой и выработка рекомендаций на его основании</p>  |  | 4     | 8     | ГД | Пр |
| <p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>   |  | 34    | 71,75 |    |    |
| <p>Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)</p>  |  | 2,25  |       |    |    |
| <p><b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b></p>   |  | 36,25 | 71,75 |    |    |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Закрепить на практике навыки, полученные в ходе лекций и практических занятий по дисциплине, проверить степень формирования компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** Тематика курсовой работы сводится к разработке творческой стратегии, применимой при разработке рекламного продукта, предназначенного для продвижения товара, услуги или бренда. Товар, услуга или бренд выбирается студентом и согласовывается с преподавателем дисциплины.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Разработка и анализ творческой стратегии для рекламы пищевых продуктов (с указанием товарной категории)
2. Разработка и анализ творческой стратегии для телевизионной рекламы мощных средств (с указанием товарной категории)
3. Разработка и анализ творческой стратегии для продвижения одежды (с указанием товарной категории) через социальные медиа.
4. Разработка и анализ творческой стратегии для комплексного продвижения коммерческого бренда (с указанием товарной категории).
5. Разработка и анализ творческой стратегии сетевой поддержки социальной программы.

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

Работа выполняется в течение периода изучения данной дисциплины, с использованием теоретического материала, излагаемого на лекциях, и навыков, формируемых на практических занятиях.

Результаты представляются в виде пояснительной записки, сопровождаемой иллюстративным графическим материалом, объемом 25 – 30 страниц, содержащей следующие обязательные элементы:

- введение с указанием цели и задач выполняемой работы, а также описанием предполагаемых методов их решения;
- задание на курсовую работу, в котором указывается характер продвигаемого продукта (услуги или бренда), краткое описание его потенциальных потребителей и перечень вопросов, подлежащих рассмотрению в работе;
- основная часть, в которой выбирается и обосновывается стратегия позиционирования товара, услуги или бренда, составляется заявление о позиционировании и креативный бриф, разрабатывается креативная стратегия, завершающаяся описанием и эскизным проектированием рекламного продукта, а также разрабатывается перечень тем, предлагаемых для тестирования рекламного продукта в фокус-группе;
- приложения, содержащие иллюстративный материал и вопросы для тестирования рекламного продукта.

## 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   |
|-----------------|---|--|
| ПК-1            | называет методы разработки стратегий рекламных кампаний и мероприятий<br>разрабатывает креативные стратегии рекламных кампаний<br>организовывает, планирует, анализирует исследовательскую деятельность, обеспечивающую подготовку коммуникационных мероприятий | вопросы для устного собеседования<br>практико-ориентированные задания<br>курсовая работа |

#### 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. |

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| 4 (хорошо)              |   | <p>1. Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> |
| 3 (удовлетворительно)   |   | <p>1. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления</p>   |
|                         |   | <p>работы.<br/>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |
| 2 (неудовлетворительно) |   | <p>1. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>  |
| Зачтено                 | <p>Представлено систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Даны ответы на дополнительные вопросы.</p> |  |

|            |  |
|------------|--|
| Не зачтено | <p>При ответе обнаружены пробелы в знаниях учебного материала по дисциплине. Существует непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые не исправляются при наводящих вопросах, есть затруднение в ответах на вопросы. Научное обоснование проблем подменяется рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности и ошибки в использовании научной терминологии.</p> |
|------------|--|

## 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   |
|-----------|---|
| Семестр 1 |   |
| 1         | Состав заявления о позиционировании и основные принципы его формирования. Критерии выбора мотива для позиционирования товара.   |
| 2         | Сущностные признаки креатива. Креатив и позиционирование. Понятие о креативной стратегии позиционирования.  |
| 3         | Выделение уникального товарного предложения и способы его отражения в креативном брифе.   |
| 4         | Выделение сущностных признаков представителей целевого сегмента и их описание в креативном брифе.   |
| 5         | Принципы вербального описания рекламируемого продукта. Риторические фигуры.   |
| 6         | Стереотип как основное креативное средство визуализации. Технологические особенности визуализации стереотипов.  |
| 7         | Товар и потребитель в рекламном продукте. Способы визуализации покупательских эмоций в рекламе.   |
| 8         | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях продовольственных товаров.                 |
| 9         | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях бытовой химии и средств по уходу за домом. |
| 10        | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях товаров для детей и животных.              |
| 11        | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях парфюмерно-косметических средств.          |
| 12        | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях лекарств.                                  |
| 13        | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях сложных технических изделий.               |
| 14        | Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях услуг различного рода.                     |
| 15        | Специфика творческих стратегий позиционирования применительно к рекламе, направленной на бизнес-сообщество.   |
| 16        | Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.  |
| 17        | Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.   |
| 18        | Специфика творческих стратегий позиционирования товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя.   |
| 19        | Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.  |
| 20        | Специфика творческих стратегий позиционирования товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя.   |
| 21        | Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.   |
| 22        | Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Коммуникационные и медийные бренды.   |
| 23        | Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Политические и социальные бренды  |
| 24        | Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Культурные и спортивные бренды.   |



|    |  |
|----|--|
| 25 | Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Художественные бренды.   |
| 26 | Творческие стратегии позиционирования брендов ценовых сегментов масс-маркет.   |
| 27 | Творческие стратегии позиционирования брендов ценовых сегментов «люкс».  |
| 28 | Структура креативного брифа и последовательность его составления.  |
| 29 | Маркетинговые и иные факторы, учитываемые при разработке рекламного продукта и способы их отражения в креативном брифе.                |
| 30 | Творческая группа и роль каждого из ее участников в анализе креативного брифа. Первичная оценка способов реализации креативного брифа. |
| 31 | Выработка критериев качества для оценки соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа.                                |
| 32 | Организация экспертной оценки качества творческой стратегии рекламного продукта. Консалтинг в области творческих стратегий.            |
| 33 | Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории (фокус-группа)                                 |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема практического занятия: Формирование творческих концепций позиционирования в различных товарных категориях.

1. Составить креативный бриф. Выделить аспекты позиционирования, отражаемых в креативном брифе.

2. Среди слоганов, направленных на информационную мотивацию, можно выделить следующие:

- Без пылесоса Kaiff ваша жизнь превратится в каторгу!

- Ваши волосы стали хрупкими, ломкими? И вы хотите избавиться от перхоти? Покупайте шампунь Milo!

- Если вы не положите деньги в НАШ БАНК, то не будете получать 110% прибыли ежемесячно!

Измените слоганы таким образом, чтобы они формировали трансформационные мотивы.

3. Придумайте слоган для торговой марки «Shamrinn», используя принцип: описание проблемы — идеальная цель — решение.

Тема практического занятия: Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании.

4. Выберите мотив для позиционирования товара (гомеопатическое средство, аккумуляторный шурупверт, ресторан "Сыроварня", праздничная одежда для детей). Опишите уникального товарного предложения и его отражение в креативном брифе.

5. Разработайте сценарий тестирования творческой стратегии "Позиционирование себя как эксперта и лидера мнений в Инстаграме" в фокус-группе.

6. Позиционирование косметических средства основано на концепции натуральности и безопасности.

Исходя из концепции позиционирования бренда, продолжите серию постеров на тему:

— Красота — это здоровье

— Красота — это гармония

— Красота — это сияние

— Красота — это естественность

Подберите соответствующие визуальные образы.

7. Приведите примеры неудачного позиционирования товаров и услуг.

8. Является ли актуальным в современных условиях высказывание классика рекламы Р. Ривза, предложенное в 1940-е годы: «Реклама есть искусство внедрения УТП. в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Докажите свою точку зрения на конкретных рекламных и PR материалах.

9. Назовите основные проблемы разработки концепции позиционирования непродовольственных товаров.

10. Приведите примеры успешных стратегий позиционирования бренда в сфере торговли и сфере услуг.

### 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

Устный зачет.

Время на подготовку - 20 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор  | Заглавие   | Издательство  | Год издания | Ссылка  |
|--|--|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |  |   |             |   |
| Латышев, Д. В.,<br>Гомаюнова, Т. М.            | Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс             | Волгоград:<br>Волгоградский государственный социально-педагогический университет,<br>«Перемена» | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82663.html">http://www.iprbookshop.ru/82663.html</a>   |
| Заможных, Е. А.,<br>Срыбная, П. И.             | Рекламные технологии   | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет   | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92742.html">http://www.iprbookshop.ru/92742.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |  |   |             |   |
| Воронцова О. Ж.                                | Позиционирование и разработка уникального торгового предложения. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД  | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179156">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179156</a> |
| Стив, Бланк                                    | Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов  | Москва: Альпина Паблишер  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/86740.html">http://www.iprbookshop.ru/86740.html</a>   |
| Захарова Ю. А.                                 | Стратегии продвижения товаров  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/83137.html">http://www.iprbookshop.ru/83137.html</a>   |
| Ульяновский, А. В.                             | Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев  | Москва: Ай Пи Эр Медиа  | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/101352.html">http://www.iprbookshop.ru/101352.html</a>   |

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.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  |
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |