

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14

Теория и практика рекламы

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	17	34	55	2	3	Курсовая работа
	РПД	17	34	55	2	3	
3	УП	32	16	69	27	4	Экзамен
	РПД	32	16	69	27	4	
Итого	УП	49	50	124	29	7	
	РПД	49	50	124	29	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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук , Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

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:

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История развития рекламы.	2				О,КПр
Тема 1. Основные этапы развития рекламы. Практическое занятие: 1. Исторические вехи рекламы и их отражение в современности (беседа). 2. Реклама в СССР с 1950 -х годов и ее особенности.		2	4	3	
Тема 2. Современное состояние рекламного рынка в России и за рубежом. Практическое занятие. 1. Цели, задачи, требования к курсу. Сроки и формы отчетности. 2. Обсуждение литературы по курсу. Знакомство с современными рекламными ресурсами (беседа). 2. Требования и задачи к курсовому проекту: обсуждение тем и задач курсового проектирования. 3. Современные мультибрендовые компании и истории их успеха.		2	6	10	
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности					О
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие. 1. Идеология рекламы как идеология потребления (беседа) 2. Плюсы и минусы рекламы. Дискуссия на тему.		2	4	10	
Тема 4. Основные понятия рекламы. Ее функции и задачи. Практическое занятие: Изучение отношения к рекламе в разных странах (беседа).		2	6	12	
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.					О,ДС
Тема 5. План рекламной кампании. Общая структура. Практическое занятие: 1. Рыночный анализ организации. 2. Реклама и маркетинговые исследования. 3. Конкуренция: за и против. Виды и примеры конкурентов на рынке.		8	10	20	
Тема 6. Аналитический этап рекламной кампании. Практическое занятие: 1. Исследование целевой аудитории модельного агентства.		1	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа)		2			
Раздел 4. Технологии организации рекламной кампании.	3				ДС,О
Тема 7. Стратегический этап рекламной кампании. Практическое занятие: 1. Анализ рекламных роликов (фокус группа) 2. Рыночный и конкурентный анализ (дискуссия) 3. Анализ конкурентов в сети Интернет. 4, 5 Отчет по домашним заданиям.		8	3	18	

Тема 8. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Практическое занятие: планирование, основные этапы. Критерии выбора носителей.		4	3	10	
Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности. Практическое занятие: Методики оценки эффективности. Критерии.		4	2	5	
Раздел 5. Теоретические основы построения рекламного сообщения					
Тема 10. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж. Практическое занятие: 1. Оффер как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. 2. Нейминг в различных сферах и его применение. (деловая игра)		4	1	9	ДИ,Д
Тема 11. Креатив в рекламе. Современные креативные теории. Практическое занятие: 1. Доклады "Топ 100 рекламных кампаний" и их анализ		4	2	6	
Раздел 6. Основы психологии рекламы.					
Тема 12. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Практическое занятие. 1. Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. 2. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях.		2	1	4	ДС,О
Тема 13. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Практическое занятие: 1. Технологии упаковки услуги.		2	1	4	
Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.					
Тема 14. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции. Практическое занятие: Обсуждение значения социальной рекламы в современной жизни, ее тематик и анализ рекламных роликов.		1	1	3	О
Тема 15. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Анализ незэтичной рекламы.		2	1	4	
Тема 16. Законодательство РФ в сфере рекламы. Практическое занятие: Обсуждение основных статей закона "О рекламе". Саморегулирование рекламой деятельности.		1	1	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	16	69	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		103,5		148,5	

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. Специфика продвижения исполнителя/муз.группы в российском/ зарубежном шоу-бизнесе.

3. Гендерные различия в восприятии рекламы.

4. Разработка, планирование и реализация рекламной кампании организации.

5. Особенности продвижения спортивных организаций.

6. Имиджевая реклама. Ее цели и особенности.

7. Влияние цвета, музыки, формы (можно на выбор) на восприятие рекламного сообщения.

8. Влияние юмора на восприятие рекламы.

9. Реклама и национальные традиции.

10. Особенности рекламной коммуникации в Digital пространстве.

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. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий.

15. Роль и значение креатива в рекламе.

16. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в

Интернет.

17. Современные направления маркетинговых исследований в рекламе.

18. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

19. Этические и нравственные нормы в рекламе.

20. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом.

21. Специфика рекламной кампании по продвижению услуг.

22. Учет этнокультурных особенностей при разработке рекламной кампании.

23. Специфика разработки BTL кампании организации.

24. Социальная реклама и ее роль в современном обществе.

25. Рынок B2B и специфика продвижения в данном сегменте.

26. Мерчандайзинг как современная технология управления торговым пространством.

27. Влияние сексуальных мотивов на эффективность рекламы.

28. Специфика продвижения в сегменте HoReCa.

29. Специфика SMM-продвижения торговых марок.

30. Новые технологии и перспективы в рекламе.

31. Социальные акции коммерческих брендов.

32. Особенности разработки рекламной кампании в сфере: культуры, искусства, спорта или шоу-бизнеса

(выбрать одну сферу).

33. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ (кросс-промоушн).

34. Особенность продвижения бренда в Интернет-пространстве.

35. Особенности вирусной и партизанской рекламы при продвижении бренда.

36. Рекламные агентства: их виды, задачи и особенности работы с клиентом.

37. Мужские и женские образы в современной рекламе.

38. Методы психологического воздействия на индивидуума в рекламе.

39. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

40. Особенности рекламы и ее восприятия в разных странах мира.

41. Особенности использования селебрити-маркетинга.

42. Феномен рекламы и формирование моделей образа жизни.

43. Технология создания телевизионной рекламы: виды, задачи и особенности разработки.

44. Журнальная реклама: особенности разработки и возможности применения.

45. Специфика Интернет-технологий в политической рекламе в России и за рубежом.

46. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.

47. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий.

48. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

49. Образы и тексты художественной культуры в современной рекламе.

50. Особенности рекламы товаров премиум класса.

51. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения брендов.

52. Реклама как средство продвижения личности (политическая реклама, персональный брендинг – на выбор).

53. Специфика коммуникационной кампании в сети Интернет.

54. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории.

55. Специфика продвижения образовательных услуг.

56. Технологии повышения эффективности использования инструментов Интернет-рекламы.
 57. Особенности и технологии политической рекламы в России и за рубежом.
 58. Организация рекламных кампаний в условиях финансово-экономического кризиса.

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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
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.
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.

6.2 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	Курсовая работа не в полной мере соответствует требованиям,

	ошибки, либо качество ответа низкое и поверхностное. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	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.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 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.
Семестр 3	
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 исследований 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.

6.3.2 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.

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Курсовая работа предоставляется в соответствии с требованиями.

Экзамен проходит в устной форме: 2 теоретических вопроса, одно практико-ориентированное задание, максимальное время ответа на экзамене 10 минут. Обязательное условие допуска к экзамену - онлайн тестирование. На подготовку дается 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115440.html
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Кошелев, А. А.	Реклама как инструмент конструирования социально-экономических отношений современного российского общества	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbooks.hop.ru/139706.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Иванов, А.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html
Тиллинг, Е., Мощный, 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 Паблишер	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
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html

7.2 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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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