

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной деятельности КФУ

 Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Теория и практика рекламной деятельности

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Производство и продвижение медиаконтента

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Гайсина Э.И. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ПК-7	Обладает навыками разработки и создания мультимедийного контента

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

особенности подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Должен уметь:

организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Должен владеть:

навыком подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.23 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.05 "Медиакоммуникации (Производство и продвижение медиаконтента)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 1 курсе в 2 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 48 часа(ов), в том числе лекции - 16 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 24 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен во 2 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Понятие и сущность рекламы как учебной дисциплины и сферы науки.								

Предпосылки появления и особенности развития

2	2	0	4	0	0	0	3
---	---	---	---	---	---	---	---

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практические занятия, всего	Практические в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные в эл. форме	
2.	Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	2	2	0	4	0	0	0	3
3.	Тема 3. Виды рекламы	2	2	0	4	0	0	0	3
4.	Тема 4. Рекламные исследования	2	2	0	4	0	0	0	3
5.	Тема 5. Разработка рекламного образа товара или компании	2	2	0	4	0	0	0	3
6.	Тема 6. Подготовка и проведение рекламной кампании	2	2	0	4	0	0	0	3
7.	Тема 7. Оценка эффективности рекламы	2	2	0	4	0	0	0	3
8.	Тема 8. Реклама как вид творческой деятельности. Разработка рекламной концепции.	2	2	0	4	0	0	0	3
	Итого		16	0	32	0	0	0	24

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность рекламы как учебной дисциплины и сферы науки. Предпосылки появления и особенности развития

Определение рекламы. Реклама как форма маркетинговой коммуникации. Реклама, связи с общественностью и журналистика: общее и различное. Образование в сфере рекламы. Категориальный аппарат рекламы. Функции рекламы. Классификации и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации. Понятие проторекламы. Устная реклама. Реклама эпохи античности. Реклама эпохи средневековья. Западноевропейская реклама XVIII-XIX веков. Из истории американской рекламы. Русская реклама XVIII-XIX веков. Особенности советской рекламы. Современное состояние рекламного бизнеса России.

Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. Коммуникационные особенности традиционной рекламы. ATL-реклама. BTL-реклама. Виды нетрадиционной рекламы. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн). Брендинг. Директ-маркетинг. Мер-чендайзинг. POS-реклама. Событийный маркетинг (эвент-маркетинг). Productplacement. Спонсорство. Фирменные сувениры. Участие в выставках и яр-марках. Презентации. Использование окружающей среды (ambient-маркетинг) в рекламе. Indoog-реклама. "Партизанская" реклама. Вирусная реклама. Тизерная реклама. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Виды рекламы

Характеристика прессы как средства рекламы. Типология газет. Типология журналов. Преимущества и недостатки газеты как рекламодателя. Преимущества и недостатки журнала как рекламодателя. Виды рекламы в прессе. Модульная реклама. Рубричная реклама. Строчная реклама. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях. Характеристика телевидения как средства рекламы. Способы распространения ТВ-сигнала и возможности для рекламы. Преимущества и недостатки телевидения как рекламодателя. Виды рекламы на телевидении. Специфика размещения рекламы на телевидении. Особенности рекламного ценообразования на телевидении. Характеристика радио как средства рекламы. Преимущества и недостатки радио как рекламодателя. Виды рекламы на радио. Специфика размещения рекламы на радио. Правила создания и размещения эффективного рекламного объявления на радио. Характеристика наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы как рекламодателя. Виды рекламных конструкций. Дизайн плакатов наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Правила создания и размещения эффективной наружной рекламы. Регистрация и ценообразование в наружной рекламе. Характеристика сети Интернет как средства рекламы. Преимущества и недостатки сети Интернет как рекламодателя. Виды интернет-рекламы. Контекстная реклама. Баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Видеореклама. Специфика размещения рекламы в сети. Способы оценки эффективности рекламы в Интернет.

Тема 4. Рекламные исследования

Сущность и задачи рекламных исследований. Классификации рекламных исследований. Понятие первичной и вторичной информации в рекламных исследованиях. Этапы рекламных исследований. Методы исследований в сфере рекламы. Особенности исследований объекта рекламы. Особенности изучения потребителей. Анализ рынка.

Тема 5. Разработка рекламного образа товара или компании

Понятие творческой рекламной стратегии. Понятие рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и эмоциональных стратегий. Стратегия уникального торгового предложения. Стратегия позиционирования. Основные приемы создания рекламной идеи.

Тема 6. Подготовка и проведение рекламной кампании

Понятие и сущность рекламной кампании. Особенности планирования рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании. Виды стратегий рекламных кампаний. Классификации видов рекламных кампаний. Этапы организации и проведения рекламной кампании. Понятие брифа, его основные задачи. Виды и структура брифа.

Тема 7. Оценка эффективности рекламы

Понятие действенности рекламы. Факторы действенности рекламы. Понятие эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Понятие рекламного дохода. Понятие рекламной прибыли. Расчет экономической эффективности рекламы.

Тема 8. Реклама как вид творческой деятельности. Разработка рекламной концепции.

Понятие творчества. Понятие креатива. Понятие рекламного творчества. Формы и функции креатива в рекламе. Специфические черты креативной деятельности в рекламе. Выбор целевой аудитории как предпосылка удачного творческого решения в рекламе. Принципы сегментации потребителей. Зависимость рекламного обращения от характеристик объекта рекламы. Зависимость формы и содержания рекламного обращения от коммуникативной ситуации на рынке. Эмоциональный фон рекламного обращения. Приемы создания положительного эмоционального фона в рекламе. Рекламная идея как фактор эффективности рекламы. Формы представления рекламной идеи в рекламном обращении.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;

- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Книги и учебные пособия по рекламе - <http://www.advertology.ru/index.php?name=Book&bid=4833364>

Курсы и вебинары по интернет-рекламе - <https://ppc.world>

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

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.
практические занятия	В ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий. Студенты получают от преподавателя групповые/индивидуальные задания на самостоятельную работу, которые заключаются: в проработке лекций; знакомстве с видеорядом по теме; изучении литературы по теме предмета, выполнении самостоятельных заданий.
экзамен	Экзамен преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач. Лекции, семинары и контрольные работы являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к экзамену первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых учебных пособий. Лучшим вариантом является тот, при котором студент использует при подготовке как минимум два учебных пособия. Это способствует разностороннему восприятию конкретной темы.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.05 "Медиакоммуникации" и профилю подготовки "Производство и продвижение медиаконтента".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.23 Теория и практика рекламной деятельности

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации
Профиль подготовки: Производство и продвижение медиаконтента
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083278> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Учёнова, В. В. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Журналистика', 'Реклама', 'Связи с общественностью' / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1025592> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969593> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
4. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2023. - 450 с. - ISBN 978-5-394-05234-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082493> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 244 с. - ISBN 978-5-394-03591-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093527> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 'Экономика', 080300 'Коммерция', 080500 'Менеджмент' / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028601> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Шестаков, Ю. А. История рекламы : учебное пособие / Ю.А. Шестаков. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. - 259 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI: <https://doi.org/10.12737/13532>. - ISBN 978-5-369-01496-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138948> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для магистров / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2023. - 928 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082702> дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.
4. Учёнова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Журналистика' и 'Реклама' / В.В. Учёнова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573> (дата обращения: 12.02.2025). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.23 Теория и практика рекламной деятельности*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.05 - Медиакоммуникации

Профиль подготовки: Производство и продвижение медиаконтента

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.