

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

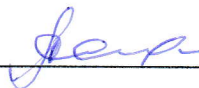
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:
Бакалавр

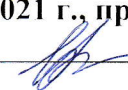
Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

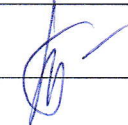
 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
24 06 20 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
Кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Авторы-разработчики:
 **Фейлинг Т.Б.**

 **Каткова Т.В.**

Санкт-Петербург 2021

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе»

Цель освоения дисциплины – формирование целостного представления о рекламе и рекламной деятельности у будущего специалиста по связям с общественностью.

Основные задачи дисциплины:

- формирование систематизированного представления о специфике рекламной деятельности, о комплексных взаимоотношениях рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;
- формирование представления об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций;
- ознакомление с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в рекламе; оценки эффективности рекламной деятельности;
- формирование представления о достоинствах и недостатках основных каналов для передачи рекламной информации;
- выработка умений в использовании полученных знаний на практике при разработке рекламной стратегии.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в коммуникационном процессе» относится к вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в четвёртом семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимыми являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации»; «Психология массовой коммуникации»; «Маркетинг», дисциплина является базовой для следующих дисциплин: «Практика создания рекламного продукта», «Интегрированные коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Медиа-манипуляции».

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы менеджмента» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в профессионально-творческой и преддипломной практиках, а также для подготовки ВКР.

Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3), **ПК-6** (ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3)

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ПК-3.1 Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений	Знать сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений Уметь применять знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений Владеть навыками сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений
	ПК-3.2 Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	Знать особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории Уметь учитывать особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории; Владеть методами оценивания особенностей воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории
	ПК-3.3 Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	Знать методы оценивания эффективности выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории Уметь оценивать эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории профессиональным сообществом;

		Владеть методами оценивания эффективности выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории
ПК-6 Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ПК-6.1 Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий	Знать методы применения знаний по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Уметь применять знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий Владеть навыками применения знаний по разработке коммуникационных проектов и мероприятий
	ПК-6.2 При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний	Знать принципы разработки коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний Уметь разрабатывать коммуникационные проекты с использованием типовых алгоритмов проведения рекламных и PR кампаний. Владеть методами разработки коммуникационных проектов с использованием типовых алгоритмов проведения рекламных и PR кампаний
	ПК-6.3 Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	Знать особенности отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов Уметь осуществлять отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов Владеть навыками отбора современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единиц

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	Семестр 4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студен- тов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формиру- емые ком- петенции	Индикато- ры дости- жений
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра- бота			
1	Введение		2	2	8	Доклады, со- общения, зада- ния	ПК-3	ПК-3.2
2	Реклама и общество. История рекламы		2	2	8	Доклады, со- общения, зада- ния	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-6.1 ПК-6.2
3	Классификация ре- кламной деятельно- сти. Функции рекла- мы.		2	2	8	Доклады, со- общения, зада- ния	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-6.1 ПК-6.2
4	Правовое регулиро- вание рекламной дея- тельности		4	4	8	Доклады, со- общения, зада- ния	ПК-3 ПК-6	ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1

								ПК-6.2 ПК-6.3
5	Психология воздействия рекламы		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
6	Каналы распространения рекламной продукции		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
7	Общая характеристика рекламной деятельности		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.2
8	Рекламный менеджмент и его функции.		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
9	Этика и эстетика рекламного обращения		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
10	Организация и планирование рекламных кампаний		4	4	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
11	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности		4	4	8	Доклады, сообщения, задания	ПК-3 ПК-6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
	ИТОГО	4	28	28	88			

4.3. Содержание разделов дисциплины

Введение

Предмет, цели и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Основной категориальный аппарат теории и практики рекламной деятельности. Библиография дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Формы занятий, общие требования, формы контроля.

Тема 1. Реклама и общество. История рекламы.

Протореклама древнего мира. Средневековая цеховая реклама. Создание первого массового носителя рекламы – газеты. История появления скрытой рекламы. Реклама в дореволюционной России. Место рекламы в современном обществе. Рекламный рынок России.

Тема 2. Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.

Определение рекламы. Классификация по содержанию (политическая, социальная, коммерческая реклама). Классификация по форме воздействия (прямая, косвенная, скрытая реклама). Классификация по частоте воспроизведения (разовая и серийная реклама, рекламная политика). Классификация по средствам воздействия (рациональная, иррациональная, эмоциональная реклама).

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Субъекты контроля (потребители, общественные движения, государственные и межгосударственные). Законодательная база. Объекты регулирования и механизм контроля рекламной деятельности.

Тема 4. Психология воздействия рекламы

Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология 25-го кадра. НЛП. Социально-психологическая установка. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.

Тема 5. Каналы распространения рекламной продукции

Классификация средств. Характеристики печатной, радио, телевидения, прессы, интернет и др. рекламы. Технология изготовления печатной рекламы. Преимущество и недостатки средств распространения. Покупка рекламной площади и эфирного времени. Технология изготовления телевизионного и радио ролика.

Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Расчет затрат на производство печатной рекламы.

Тема 6. Общая характеристика рекламной деятельности

Сфера рекламной деятельности. Изучение потребительских нужд. Стратегическое планирование. Определение границ рынка. Разработка бюджета. Принятие тактических решений по рекламной смете. Выбор рекламных носителей. Производство рекламного продукта. Участники рекламной деятельности, потребители рекламного продукта, поставщики, исследовательские организации, конкуренты.

Тема 7. Рекламный менеджмент и его функции

Основные понятия рекламного менеджмента. Внутренний менеджмент. Организационный менеджмент. Финансовый менеджмент. Внешний менеджмент. Менеджмент рекламной кампании. Координация решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента. Информационные подсистемы. Исследования, их характеристика, этапы, методы. Системы планирования. Разработка стратегии. Функции субъектов рекламной деятельности. Фирма -рекламодатель, особенности структуры и формирования рекламного бюджета. Контрреклама, отстройка от конкурента. Рекламные агентства, особенности структуры. Циклы услуг. Специфика работы творческого отдела.

Тема 8. Этика и эстетика рекламного обращения

Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности.

Тема 9. Организация и планирование рекламных кампаний

Понятие рекламной кампании. Типологии рекламных кампаний. Варианты построения рекламных кампаний. Этапы построения рекламной кампании, план рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка рекламной стратегии, определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств распространения рекламы, параметров рекламного сообщения.

Тема 10. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Пред тестирование (метод фокус-групп, продажный эксперимент и т.п.). Понятие, виды контроля, уровни. Тактический и стратегический контроль. Процедура пост тестирования. Понятие критики и оценки. Показатели и виды сравнительной эффективности. Эффективность рекламы в местах продаж.

4.4 Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
Тема 2. Классификация ре-	Анализ различных видов рекламы	2

кларной деятельности. Функции рекламы.		
Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности	Система регулирования в рекламной деятельности	2
Тема 4. Психология воздействия рекламы	Моделирование психологической структуры рекламных воздействий	2
Тема 5. Каналы распространения рекламной продукции	Преимущества и недостатки рекламных носителей	4
Тема 6. Общая характеристика рекламной деятельности	Промоушн как разновидность рекламной коммуникации	2
Тема 7. Рекламный менеджмент и его функции.	Специфика работы рекламных агентств	2
Тема 8. Этика и эстетика рекламного обращения	Художественное решение рекламного проекта	4
Тема 9. Организация и планирование рекламных кампаний	Технологии организации и планирования рекламной кампании	4
Тема 10 Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	Проблемы измерения эффективности рекламы	4
Итого		28

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ и на платформе moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view?id=566>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по

данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

Образцы заданий текущего контроля

Примерные темы докладов

1. Анализ различных видов рекламы
2. Система регулирования в рекламной деятельности
3. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий
4. Преимущества и недостатки рекламоносителей
5. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации
6. Специфика работы рекламных агентств
7. Художественное решение рекламного проекта
8. Технологии организации и планирования рекламной кампании
9. Проблемы измерения эффективности рекламы

Темы рефератов

1. Спортивная реклама
2. Реклама, посвященная гармонии в семье
3. Политическая реклама. Президентские выборы
4. Влияние рекламы на эмоции
5. Реклама в области развлекательной сферы
6. Коммерческая реклама традиционного спроса (продуктов)
7. Реклама в глянцевых изданиях
8. Социальная реклама и подсознание
9. Влияние телевизионной рекламы на ребенка
10. Ошибки слоганов в коммерческой рекламе
11. Негативное воздействие коммерческой рекламы на потребителей
12. Скрытая реклама и подсознание
13. Влияние бренда на выбор потребителя
14. Вирусная реклама и интернет
15. Влияние рекламы на формирование суперэго человека
16. Использование звукоряда в рекламе
17. Использование известных людей в коммерческой рекламе
18. Образы животных - воздействие на потребителя
19. Эротика в коммерческой рекламе
20. Защита детей
21. Автомобильные рекламы
22. Нарушение ФЗ о рекламе в Российской рекламе
23. Манипулятивные наборы в коммерческой рекламе. НЛП в рекламе
24. Особенности создания рекламы
25. Создание образа семьи в рекламе
26. Продвижение кинопремьер в коммерческой рекламе
27. Использование сравнения в коммерческой рекламе

- 28. Российская социальная реклама на рубеже 20-21 вв.
- 29. Насилие в рекламе
- 30. Образ мужчины в коммерческой рекламе
- 31. Образ женщины в коммерческой рекламе

6.2. Промежуточная аттестация:

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса. Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-3, ПК-6

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

1. Реклама как вид коммуникации. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Цели рекламы.
2. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
3. Ключевые понятия рекламной коммуникации (торговая марка, торговый знак, фирменный знак, бренд), соотношение этих понятий.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
5. Социальная реклама: основные понятия.
6. Рекламное агентство, его услуги и персонал.
7. Политическая реклама. Значение роликов в предвыборных кампаниях.
8. Рекламоносители: стратегия и планирование.
9. Печатные СМИ. Преимущества и недостатки газет и журналов.
10. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
11. Композиция рекламного текста в печатных СМИ. Особая роль заголовка, типология заголовков.
12. Психологические приемы воздействия рекламы.
13. Реклама в электронных СМИ. Телевизионная реклама. Формы и жанры рекламы на телевидении. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
14. Внушение как метод воздействия рекламы.
15. Радиореклама, ее особенности, достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Ограничения, которые накладывает формат радио на рекламные сообщения.
16. Убеждение как метод воздействия рекламы.
17. Интернет-реклама. Особенности этого канала передачи рекламной информации.
18. Уникальное торговое предложение. Истинные и ложные УТП.
19. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Основные требования к наружной рекламе.

20. Понятие ATL- и BTL- мероприятий. Их соотношение. Почтовая реклама и директ-маркетинг.
21. Основные требования к эффективному рекламному расположению товаров. Размещение POS-материалов (pointofsale - "место продажи") - средств оформления мест продажи товаров: джумби, мобайл и т.п.
22. Выставка. Виды выставок. Их значение. Особенности организации и проведения выставок.
23. Реклама в международном рыночном пространстве.
24. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации. Понятие промотекста.
25. Законодательные основы рекламной деятельности.
26. Типы рекламных агентств, их специфика. Основные функции рекламного агентства.
27. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
28. Брендинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
29. Разработка плана рекламной кампании.
30. Этика и эстетика рекламного обращения.
31. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета.
32. Эффективная реклама по Огилви.
33. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
34. Исследования в рекламе.
35. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
36. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
37. Проблемы развития рынка рекламы. Шоковая реклама.
38. Перспективные направления развития рекламы.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/479369>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

б) Дополнительная литература:

1. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Профессиональное образование).

- ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448838>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
 3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470442>
 4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475820>
 5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012.
2. электронная библиотека ЭБС «Znaniy» (<http://znanium.com/>)
3. электронная библиотека ЮРАЙТ <https://urait.ru/> образовательная платформа
4. <http://ru.wikipedia.org>
5. <http://sostav.ru>
6. <https://startwrite.ru/>
7. <http://www.consultant.ru>
8. <http://www.garant.ru>
9. <https://www.raso.ru/> Российская ассоциация по связям с общественностью
10. <http://www.akospr.ru/> Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью
11. <https://fomograph.fom.ru/> базы данных социологических опросов
12. <https://stepik.org/> Бесплатные онлайн курсы
13. <https://trello.com/>

14. <https://miro.com/>

15. https://www.canva.com/ru_ru/

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий