

**Государственное учреждение высшего профессионального
образования «Белорусско-Российский университет»**

УТВЕРЖДАЮ:

**Первый проректор Белорусско-
Российского университета**

М.Е. Лустенков

« 20 » 01 2017 г.

Регистрационный № УД- 38.04.02/Б.1.ВДВ.4.1/р

«РЕКЛАМА»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Инновационный менеджмент

Квалификация (степень) Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	3
Лекции	8
Практические занятия	36
Зачет, семестр	3
Контактная работа по учебным занятиям, часы	44
Самостоятельная работа, часы	64
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев 2017

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 322 от 30.03.2015 г., учебным планом рег. № 380402-1, утвержденным 20.12.2016 г.

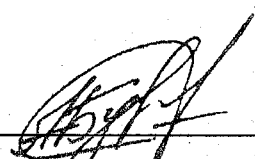
Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 12 января 2017 г., протокол № 6.

Зав.кафедрой  А.В.Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Президиумом научно-методического совета Белорусско-Российского университета

19 января 2017 г., протокол № 4.

Зам.председателя Президиума
научно-методического совета

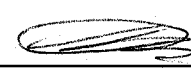
 А.Д. Бужинский

Рецензент:

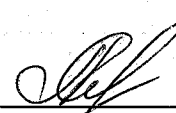
Маковская Наталья Владимировна – заведующая кафедрой «Экономика и управление» УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», доктор экон. наук, профессор

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического
отдела


19.01.17. О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование системных знаний об организации рекламной деятельности на предприятиях, знакомство с современными средствами рекламы, изучение процесса проектирования и оценки эффективности воздействия рекламных кампаний, формирование способностей создавать эффективную рекламу.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятие рекламы;
- процесс разработки и реализации рекламной кампании;
- современные инструменты рекламы в реальном и виртуальном мире;
- особенности организации рекламной деятельности на предприятии;

уметь:

- разрабатывать проект творческой рекламной кампании для предприятия;
- оценивать эффективность рекламной кампании;
- взаимодействовать с членами группы при планировании и разработке рекламной

кампании;

владеть:

- методикой оценки эффективности рекламных кампаний;
- принципами Кодекса рекламной этики.

1.3 Место учебной дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к блоку 1 «Дисциплины (модули). Дисциплины по выбору».

Перечень учебных дисциплин (циклов дисциплин), которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Математическая статистика»
- «Интернет-технологии»

Перечень учебных дисциплин (циклов дисциплин), которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Международный маркетинг»

Кроме того, результаты изучения дисциплины используются в ходе практики и при подготовке выпускной квалификационной работы.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций	История мировой рекламы. Определения рекламы. Особенности рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка. Рекламный бриф и процесс разработки рекламной кампании. Классические и альтернативные средства рекламы - характеристики и специфика использования. Структура медиа-плана и критерии отбора средств массовой информации.	ОК-3 ОПК-1
2	Разработка рекламных сообщений	Понятие и структура рекламного сообщения. Принципы создания эффективных рекламных сообщений. Разработка слогана и рекламного текста, особенности использования музыки, изображений и цвета в рекламе. Герои в рекламе. Значение эмоций в рекламе. Шоковые технологии в рекламе	ОК-3 ОПК-1
3	Формы рекламы	Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Мировые рекламные фестивали	ОК-3 ОПК-1
4	Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы.	Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей. Правовые аспекты рекламной деятельности. Кодекс этики в рекламе.	ОК-3 ОПК-1

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоя- тельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций	2	Тема 1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы.	2	4		
2			Тема 1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные участники рекламного рынка, Анализ примеров известных объявлений в истории мировой рекламы.	2	4	О	5
3			Тема 2. Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании	2	4		
4			Тема 2. Анализ содержания брифа. Бриф и процесс разработки рекламной кампании	2	4	ЗИЗ	10
5	Тема 2. Разработка рекламных сообщений.	2	Тема 3. Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации	2	4		
6			Тема 3. Анализ классической и альтернативной рекламы. Структура медиа плана и критерии отбора средств массовой информации	2	4	О	5
7			Тема 4. Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементов.	2	4	ЗИЗ	10
8			Тема 4. Принципы создания эффективных рекламных сообщений и факторы успеха рекламы. Тематические исследования успешных и неудачных объявлений и их элементы.	2	4	ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 3. Формы рекламы.	2	Тема 5. Эмоции в рекламе. Анализ рисков и факторов успеха.	4	4	О	5
10			Тема 6. Современные формы рекламы: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, мобильная реклама. Риск манипуляций.	4	4		
11			Тема 7. Дополнительные формы рекламы: рекламные сувениры, POS-материалы, событийный маркетинг, партнерский маркетинг. Тематические исследования и факторов успеха.	4	4	ЗИЗ	10
12			Тема 8 Обзор рекламных фестивалей и конкурсов в мире	2	5		
13	Тема 4 Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы.	2	Тема 9. Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей	2	5	О	5
14			Тема 9. Оценка эффективности рекламы. Планирование и контроль показателей	2	5	ЗИЗ	10
15			Тема 10. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности	2	5	ПКУ ПА(зачет)	30 40
	Итого	8		36	64		100

О - опрос.

ЗИЗ – защита индивидуального задания.

ПКУ - промежуточный контроль успеваемости.

ПА - промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:
Зачет

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Баллы	51-100	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		Лекции	Практические занятия	
1	Мультимедиа	Темы 1, 2, 3, 4	Темы 1, 4, 7	20
2	Проведение дискуссий		Темы 3, 5,	8
3	Проблемные / проблемно-ориентированные		Тема 10	2
4	Деловые игры		Темы 2, 6, 8	10
5	Расчетные		Тема 9	4
	ИТОГО			44

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к зачету	1
2	Перечень индивидуальных заданий	1
3	Перечень теоретических вопросов для опроса	1
4	Перечень заданий для практических работ	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№п/п	Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
Компетенция ОК-3 – готовность к саморазвитию самореализации, использованию творческого потенциала			
1	Пороговый уровень	Знает некоторые характеристики процессов саморазвития и самореализации, но не раскрывает механизмы их реализации в заданной ситуации.	Владеет информацией о личностных способностях, но для самостоятельного выполнения конкретной деятельности не может использовать те, которые адекватны целям и условиям осуществления деятельности.
2	Продвинутый уровень	Знает существенные характеристики процессов саморазвития и самореализации, но не может обосновать адекватность их использования в конкретных ситуациях.	Владеет системой приемов саморазвития и самореализации и осуществляет свободный личностный выбор приемов только в стандартных ситуациях конкретной профессиональной деятельности.
3	Высокий уровень	Демонстрирует знания системы существенных характеристик процессов саморазвития и самореализации и дает полную аргументацию адекватности использования своих способностей и возможностей в определенной ситуации.	Владеет полной системой приемов саморазвития и самореализации, демонстрируя творческий подход при выборе приемов с учетом определенности или неопределенности ситуации в профессиональной и других сферах деятельности.
Компетенция ОПК-1 – готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности			
1	Пороговый уровень	Знает отдельные термины рекламы,	Сформирована способность

		некоторые правила речевого этикета	логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках. Удовлетворительно владеет письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает и редактирует тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках.
2	Продвинутый уровень	Знает основные термины рекламы на русском и иностранном языках, правила устного и письменного речевого этикета для решения задач в профессиональной сфере рекламы	Владеет правилами речевого этикета, умеет логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, Хорошо владеет письменной и устной речью на русском и иностранном языках, создает тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках, владеет навыками публичной речи на русском и иностранном языках
3	Высокий уровень	Демонстрирует превосходные знания русского и иностранного языков, готовность к коммуникациям в устной и письменной форме для решения задач в профессиональной сфере рекламы	Превосходно владеет навыками коммуникаций в письменной и устной форме на русском и иностранном языках в процессе решения задач в профессиональной сфере рекламы. Умеет вести деловую переписку, логически верно строить устную и письменную речь на русском и иностранном языках, вести деловые переговоры на русском и иностранном языках, создавать и редактировать тексты профессионального назначения в сфере рекламы на русском и иностранном языках с учетом всех требований речевого этикета

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
Компетенция ОК-3 – готовность к саморазвитию самореализации, использованию творческого потенциала	
Знать: существенные характеристики процессов саморазвития и самореализации обоснование механизмов их реализации в определенной ситуации.	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса
Уметь: использовать приемы саморазвития и самореализации, творческий потенциал в ситуациях конкретной профессиональной деятельности.	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса
Владеть: системой приемов саморазвития и самореализации	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса
Компетенция ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	
Знать: лексическую базу и терминологию рекламы, в том числе на иностранном языке, правила речевого этикета, основы устных и письменных коммуникаций в профессиональной сфере рекламы	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса
Уметь: использовать средства письменной и устной коммуникации в профессиональной сфере рекламы, логически верно строить свою речь на русском и иностранном языках.	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса
Владеть: навыками коммуникаций в письменной и устной форме на русском и иностранном языках в процессе решения задач в профессиональной сфере рекламы	Перечень индивидуальных заданий. Теоретические вопросы для опроса

5.3 Критерии оценки практических работ

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.

5.4 Критерии оценки индивидуальных заданий

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	10-9	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике индивидуального задания, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	8-6	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике индивидуального задания, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	5-4	Достаточный объем знаний по тематике индивидуального задания, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.
2 ("неудовлетворительно")	3-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике индивидуального задания, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.

5.5 Критерии оценки опросов

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Полный развернутый логично построенный ответ с примерами.
4 ("хорошо")	4	Полный логично построенный ответ с достаточной детализацией материала.
3 ("удовлетворительно")	3	Неполное изложение вопроса без грубых стилистических и логических ошибок.
2 ("неудовлетворительно")	2-1	Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок.

5.6 Критерии оценки зачета

Оценка	Баллы	Критерии
5 («отлично»)	40-35	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
4 («хорошо»)	34-28	Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
3 («удовлетворительно»)	27-20	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
2 («неудовлетворительно»)	19-0	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

- тематические исследования в сфере рекламы;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка сообщений к выступлению на практических занятиях;
- подготовка и защита индивидуальных заданий.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.	-	http://znanium.com
2	Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с..	-	http://znanium.com

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1	Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Павел Алашкин. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с.		http://znanium.com
2	Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Леонид Бугаев. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 214 с.		http://znanium.com
3	Дмитриева, Л. М. Дипломная работа специалиста по рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева, И. Г. Пендикова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с.	Допущено УМО по образ. в области коммерции в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама». Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»	http://znanium.com
4	Ломова, О. С. Деловое общение специалиста по рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / О. С. Ломова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.	Допущено УМО по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»	http://znanium.com
5	Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с.	Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»	http://znanium.com
6	Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 232 с.	Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент»	http://znanium.com
7	Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.		http://znanium.com
8	Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.	Допущено УМО вузов РФ по образованию в области дизайна и изобразительных искусств в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Дизайн». Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Дизайн», «Реклама»	http://znanium.com
9	Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)»,	Допущено Министерством образования и науки РФ в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама».	http://znanium.com

	080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.	Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»	
10	Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с.	Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)»	http://znanium.com
11	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.	-	http://znanium.com
12	Тимофеева, М.И. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.		http://znanium.com
13	Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.	Допущено УМО вузов РФ по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»	http://znanium.com
14	Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с.	Допущено УМО по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»	http://znanium.com
15	Управление качеством рекламы: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 170 с.	Допущено Советом УМО по образованию в области менеджмента Государственного университета управления в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организаций» и «Реклама»	http://znanium.com
16	Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М.Дмитриева, Д.К.Красноярова, Н.А.Анашкина; Омский государственный технический университет. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 256с.		http://znanium.com
17	Швецов, И. В. Игра в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с.	Рекомендовано УМЦ «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»	http://znanium.com
18	Шестаков, Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.		http://znanium.com

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине:

7.3.1 Министерства, федеральные службы, агентства:

- 1 Федеральная антимонопольная служба. ФАС РФ. www.fas.gov.ru
- 2 Контроль рекламной деятельности. www.fas.gov.ru/adcontrol
- 3 Министерство информационных технологий и связи РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи. Федеральное агентство по информационным технологиям. Федеральное агентство связи. www.minsvyaz.ru
- 4 Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. www.farpmc.ru

7.3.2 Профессиональные объединения:

- Международная рекламная ассоциация (Российское отделение). www.iaa.ru
- 1 Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) www.rara.ru
 - 2 Лига рекламных агентств. www.lra.ru
 - 3 Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO. www.raso.ru
 - 4 Некоммерческое партнерство Медиа Комитет. www.mediaKomitet.ru

7.3.3 Журналы о рекламе:

- 1 «Индустрия рекламы» - журнал о четвертом «Пи» маркетинга, как одной из составляющих успешного бизнеса. Издание освещает вопросы эффективного развития бизнеса в условиях конкурентного рынка. Основное тематическое наполнение – информация о грамотном брендинге, обо всех существующих медийных каналах, принципах финансовых взаимоотношений между рекламодателями, рекламными агентствами и СМИ, а также методах продвижения товаров и услуг на разных рынках. www.ir-magazine.ru
- 2 Журнал Рекламные Идеи знакомит читателей с новейшими разработками в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. Большинство авторов журнала - практики, поэтому публикации в журнале имеют методическую ценность. www.advi.ru
- 3 Российский рекламный вестник. www.agency-siam.ru
- 4 Журнал «Реклама. Теория и практика». www.grebennikov.ru
- 5 Журнал «Рекламодатель». www.reklamodatel.ru
- 6 Журнал «Время рекламы». www.rusba.ru
- 7 Outdoormedia.ru - журнал о наружной рекламе Представлена электронная версия журнала (архив номеров). Ежедневные новости, подборка документов и законодательных актов по наружной рекламе. Сведения о журнале (учредители, периодичность, подписка). www.outdoormedia.ru
- 8 Рекламные технологии – журнал. Анонс статей свежего выпуска: о технологии рекламы, стратегии проведения рекламных кампаний и др. Архив с 2000 г. Описание решений в области производства рекламы. Справочник рекламных компаний. www.rectech.ru
- 9 Рекламный Мир - газета о рекламном бизнесе Статьи о технологии и рынке рекламы. Подборка новостей. Краткие сведения о газете: обзор тем, пункты распространения, информация о подписке и региональный дилерах, цены на рекламу. www.rm.ru
- 10 Ежедневно лучшие рекламные ролики, наружная реклама, печатная реклама, самые интересные новости о рекламе, статьи по рекламе и маркетингу, книги о рекламе, рекламные пародии, музыка в рекламе, рекламные фестивали. Крупнейшее рекламное сообщество в Рунете. www.advertka.ru
- 11 Информационный портал Время рекламы <http://advtime.ru> – содержит множество материалов по теории и практике рекламы, коллекцию журналов по рекламе, новости

рекламного бизнеса, медиа мониторинг и много другой полезной информации

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендации по проведению конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

1 Реклама. Методические рекомендации к лабораторным работам для студентов специальности 38.04.02 «Менеджмент» – Электронный вариант.

7.4.2 Информационные технологии

Мультимедийные презентации по лекционному курсу:

Тема 1. Специфика рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Разработка рекламных сообщений.

Тема 3. Формы рекламы.

Тема 4 Оценка эффективности рекламы. Правовые и этические аспекты рекламы.