



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 января 2022 г. № 6)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
26 января 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

Москва – 2022

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «Реклама: теория и практика» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования .....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы .....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену.....	10
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	14
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью дисциплины «Реклама: теория и практика»** является формирование у студентов знаний теории, истории и практики рекламы, типологии каналов передачи рекламного сообщения и основных приемов создания медиатекстов в соответствии с нормами языка, а также освоение практических навыков использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- освоение основ теории, истории и практики рекламы;
- ознакомление с терминологической базой рекламы;
- изучение особенностей видов рекламы и каналов передачи рекламного сообщения;
- изучение основных приемов написания медиатекстов;
- формирование профессиональных навыков в области рекламы.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Реклама: теория и практика» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>20</b>
В том числе:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа (семинары)	8
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>97</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
Форма контроля	Экзамен
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-1</b> 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</p>	<p>ИОПК 1.1 Имеет представление об особенностях знаковых систем ИОПК 1.2 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка ИОПК 1.3 Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами иностранного языка</p>	<p><b>Знать:</b> основы истории, теории и практики рекламы. <b>Уметь:</b> применять знания основ истории, теории и практики рекламы; анализировать медиатексты, медиапродукты и коммуникационные продукты на соответствие с нормами языка и правилами построения материала. <b>Владеть:</b> навыками создания медиатекстов и коммуникационных продуктов для различных каналов распространения в соответствии с нормами языка и правилами построения материала.</p>
<p><b>ОПК-3</b> Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>ИОПК 3.1 Имеет представление о многообразии достижений отечественной и мировой культуры ИОПК 3.2 Использует достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p><b>Знать:</b> специфику использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламного текста. <b>Уметь:</b> определять наиболее подходящие ценности и культурные образы при создании медиатекстов или медиапродуктов. <b>Владеть:</b> навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и коммуникационных продуктов.</p>

## 5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Теоретические основы рекламы	<p>Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи. Терминология рекламы. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение. Субъекты рекламной деятельности.</p> <p>История и этапы развития рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в странах Западной Европы. История рекламы России.</p> <p>Перспективы направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии.</p>
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>Система источников законодательного регулирования рекламы. Стандарты регулирования рекламы. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.</p> <p>Понятие интеллектуальной собственности. Авторское право в рекламе. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.</p> <p>Медиатекст как интеллектуальная собственность.</p> <p>Общие и специальные требования к рекламе. Добросовестная и достоверная реклама. Требования к отдельным способам распространения рекламы. Требования к рекламе отдельных видов и услуг.</p> <p>Кодекс рекламной практики. Ответственность участников рекламного процесса.</p>
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	<p>Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая. Типология рекламных сообщений.</p> <p>Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа. Типология каналов распространения рекламы. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет. Особенности печатной рекламы в прессе и в интернете.</p> <p>Реклама в визуальном пространстве города. Особенности наружной и внутренней рекламы. Специфика создания и размещения транзитной рекламы.</p> <p>Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его презентацию перед покупателем. Специфика мерчендайзинга. Событийный маркетинг.</p> <p>Реклама в системе маркетинга. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности увещевания в рекламе.</p>
4.	Особенности использования достижений культуры в рекламе	<p>Понятие ценностей и их использование в рекламе. Культурные традиции в рекламе. Особенности использования достижений отечественной культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов. Особенности использования достижений мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.</p> <p>Специфика использования культурных образов в рекламном тексте. Глобальное влияние рекламы на современную культуру. Природа и сущность культурных ценностей в рекламном тексте.</p>

5.	Особенности создания рекламного сообщения	<p>Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки. Этапы работы над рекламным сообщением. Содержание, форма и структура рекламного обращения.</p> <p>Специфика создания текстовой рекламы. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.</p> <p>Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение. Жанры аудиальной рекламы.</p> <p>Аудиовизуальная реклама: жанры, задачи, специфика. Особенности составления сценария видеорекламы. Отличительные особенности видеорекламы на ТВ и в интернете.</p> <p>Реклама в интернете: основные виды и форматы. Особенности составления текста для рекламы в интернете.</p> <p>Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.</p> <p>Антиреклама и методы противодействия ей. Написания текста контррекламы.</p> <p>Написание текста для direct-mail. Значение адресности в рекламе.</p>
----	---	---

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы рекламы	2	-	15	17
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	2	2	16	20
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	2	2	20	24
4.	Особенности использования достижений культуры в рекламе	2	2	22	26
5.	Особенности создания рекламного сообщения	4	2	24	30
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>12</b>	<b>8</b>	<b>97</b>	<b>144</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Понятия, цели и задачи рекламы.
2. История рекламы в России.
3. Перспективы развития рекламного рынка.
4. Правовое регулирование рекламы.
5. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
6. Авторское право в рекламе.
7. Виды рекламы.
8. Типология рекламных носителей.
9. Реклама в СМК.
10. Наружная и внутренняя реклама.
11. Особенности написания текстов печатной рекламы.
12. Специфика составления текстов аудиальной рекламы.
13. Специфика составления сценария аудиовизуальной рекламы.



14. Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.
15. Написание текста для direct-mail. Значение адресности в рекламе.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
2. История возникновения и современное состояние рекламы в России.
3. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
4. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
5. Коммерческая реклама и ее основные виды.
6. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
7. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
8. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
9. Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа.
10. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
11. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
12. Каналы рекламной коммуникации. Реклама на нестандартных носителях.
13. Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.
14. Антиреклама и методы противодействия ей.
15. Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение.
16. Понятие ценностей и их использование в рекламе.
17. Особенности увещевания в рекламе.
18. Особенности использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.
19. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.
20. Роль адресности в рекламе.

### **Распределение самостоятельной работы**

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Объем самостоятельной работы</b>
1.	Теоретические основы рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	15
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	20
4.	Особенности использования достижений культуры в рекламе	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	22

5.	Особенности создания рекламного сообщения	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	24
<b>ИТОГО:</b>			<b>97</b>

## **8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену**

### **8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи.
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. Уникальное торговое предложение.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. История и этапы развития рекламы.
6. Реклама в государствах Древнего мира.
7. Развитие рекламы в странах Западной Европы.
8. История рекламы России.
9. Перспективы направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии.
10. Система источников законодательного регулирования рекламы.
11. Стандарты регулирования рекламы.
12. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
13. Понятие интеллектуальной собственности.
14. Авторское право в рекламе.
15. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.
16. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
17. Общие и специальные требования к рекламе.
18. Добросовестная и достоверная реклама.
19. Требования к отдельным способам распространения рекламы.
20. Требования к рекламе отдельных видов и услуг.
21. Кодекс рекламной практики.
22. Ответственность участников рекламного процесса.
23. Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая.
24. Типология рекламных сообщений.
25. Каналы рекламной коммуникации.
26. Понятие рекламных медиа.
27. Типология каналов распространения рекламы.
28. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет.
29. Особенности печатной рекламы в прессе и в интернете.
30. Реклама в визуальном пространстве города.
31. Особенности наружной и внутренней рекламы.
32. Специфика создания и размещения транзитной рекламы.
33. Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его презентацию перед покупателем.
34. Специфика мерчендайзинга.
35. Событийный маркетинг.
36. Реклама в системе маркетинга.
37. Бренд и брендинг: типология понятий.
38. Коммерческая эффективность рекламы.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Особенности увещевания в рекламе.

41. Понятие ценностей и их использование в рекламе.
42. Особенности использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.
43. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
44. Этапы работы над рекламным сообщением.
45. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
46. Специфика создания текстовой рекламы.
47. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.
48. Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение.
49. Жанры аудиальной рекламы.
50. Аудиовизуальная реклама: жанры, задачи, специфика.
51. Особенности составления сценария видеорекламы.
52. Отличительные особенности видеорекламы на ТВ и в интернете.
53. Реклама в интернете: основные виды и форматы.
54. Особенности составления текста для рекламы в интернете.
55. Разработка перекрестной рекламы.
56. Принципы подбора товаров и правила их описания.
57. Антиреклама и методы противодействия ей.
58. Написания текста контррекламы.
59. Написание текста для direct-mail.
60. Значение адресности в рекламе.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Реклама – это...

а) информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему;

б) информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и получения материальной выгоды;

в) оплаченная информация, распространенная любым способом в любой форме, на любых носителях, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему.

2. Отметьте основные каналы передачи рекламного сообщения:

- а) пресса;
- б) магазин;
- в) журналы;
- г) радио;
- д) интернет;
- е) кино;
- ж) телевидение.

3. Основные принципы составления рекламных текстов:

- а) использовать профессиональную лексику;
- б) использовать простые выражения;
- в) привлекать внимание и удерживать внимание;
- г) высказываться прямо;
- д) сохранять интригу;
- е) высказываться кратко;

- ж) высказываться емко;
- з) подчеркивать факты и аргументы;
- и) указывать на необходимое действие;
- к) предлагать подумать.

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Прочтите рекламный текст. Проанализируйте по предложенной схеме:

1. При помощи каких средств, на каком носителе и в какой форме данная реклама будет наиболее эффективна?
2. Подчеркните ключевые слова данного текста.
3. Какие лексические средства и синтаксические структуры используются в тексте?
4. Какие композиционные приемы используются в тексте?
5. Какие вербальные и невербальные элементы присутствуют в тексте?

Собираетесь делать ремонт? Ваша мебель стала старой? Гарантированное непревзойденное качество и самые низкие цены на рынке! Компания «Мебель» оборудует квартиры, офисы и частные дома специально для вас. Мы предлагаем вам на выбор детские комнаты, шкафы-купе, офисные изделия и иную корпусную мебель. Закажите мебель под заказ прямо сейчас. Выбирайте любые расцветки и категории, а мы гарантируем вам самые низкие цены на рынке!

Найдите 1 рекламное объявление конкурентов и проанализируйте по той же схеме. Какой текст будет более эффективен и почему?

#### Задание 2.

Медиатекст в силу своих сущностных характеристик транслирует идеалы и культурное наследие поколений. Наиболее значимыми ценностями, пропагандируемыми рекламой сегодня являются: оптимизм, профессионализм, успешность, индивидуализм, уверенность в собственных силах, мобильность, свобода, независимость, получение от жизни всего. В связи с опорой на эти ценности и складывается стиль и образ жизни современного человека.

Определите наиболее подходящие ценности, которые можно использовать в рекламном тексте каждого из предложенных товаров. Ответ аргументируйте.

1. Губная помада «Chanel»;
2. Кожаная сумка «Prada»;
3. Квартира в новом ЖК «Престиж»;
4. Смартфон «Apple»;
5. Сок «Моя семья».

### 8.4. Типовые задания для оценки навыков

#### Задание 1.

В России открывается новая сеть кофеен. Придумайте оригинальный нейм и слоган. Напишите рекламный текст. Для какого канала распространения подойдет данная реклама и в какой форме (жанре) она написана? Подчеркните ключевые слова данного текста. Какие лексические средства и синтаксические структуры используются в тексте? Какие композиционные приемы используются в тексте? Какие вербальные и невербальные элементы присутствуют в тексте?

## **Задание 2.**

Компания Apple выпускает новый смартфон. Укажите, какие идеалы, ценности и культурное наследие поколений логично будет использовать в новой рекламной кампании. Ответ аргументируйте.

Напишите рекламный текст с использованием данного идеала / ценности / культурного наследия. Объясните свой выбор.

## **9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Нормативные правовые акты (доступно по ссылке <http://pravo.gov.ru>)**

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // <http://www.pravo.gov.ru>.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.

3. О средствах массовой информации: закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (с изм. и доп.) // РГ. — 1992. — 8 фев.

4. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

### **9.2. Основная литература**

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371>.

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>.

### **9.3. Дополнительная литература**

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>.

3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзуманян ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы
5. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»
6. <http://www.advertology.ru/> - новости рекламы, маркетинга и PR

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
  - углубление и расширение теоретических знаний;
  - формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
  - развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
  - формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
  - развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на

отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);



- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.