

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2021 14:30:09
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840368cb3c5099531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
10.12.2020 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования



20 января 2021 г.
протокол № 6
Председатель

Карх Д.А.
(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Рекламная деятельность
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и реклама
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2021
Разработана:	
Доцент, к.э.н.	
Агабабаев М.С.	

Екатеринбург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Формирование компенсаций, направленных на освоение теоретических основ рекламной деятельности.

2. Успешное осуществление рекламной деятельности в различных отраслях и сферах деятельности с учетом поведения потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет	144	20	8	12	120	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-3 Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Методы проведения маркетингового исследования Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства

<p>ПК-3 Организация сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p>
<p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований Формирование предложений по совершенствованию товарной политики Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p> <p>ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p>

<p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p>	<p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной</p>
--	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)					
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия			
Семестр 6		34						
Тема 1.	Введение в рекламную деятельность	34	2		2	30		
Семестр 6		34						
Тема 2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	34	2		2	30		
Семестр 6		36						
Тема 3.	Разработка рекламной кампании	36	2		4	30		
Семестр 6		36						
Тема 4.	Организация рекламной деятельности	36	2		4	30		

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-4	Семинар-опрос Приложение 4	Вопросы для подготовки к семинару	10 б.
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (За)	Вопросы к зачету Приложение 5	27 вопросов	100 б

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Введение в рекламную деятельность</p> <p>Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.</p>
<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг</p> <p>Реклама и теория коммуникации.</p> <p>Схема рекламной коммуникации: отправитель; посредник, получатель. Кодирование и декодирование рекламных сообщений. Роль фильтров в рекламной коммуникации.</p> <p>Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта.</p> <p>Участие в выставках и ярмарках. События, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий.; формирование фирменного стиля; спонсорство; маркетинговые коммуникации в местах продажи.</p> <p>Прямой маркетинг или маркетинг с базами данных. Стимулирование сбыта. Стимулирование потребителя: купоны, раздача образцов, уцененные пакеты, премии и подарки, тотализаторы, льготное финансирование. Стимулирование торговли: торговые скидки; перерасчетные скидки; скидки по результатам реализации; демонстрационные скидки; торговый купон в рекламном объявлении; скидки за обновление ассортимента; финансирование торгового оборудования, или отложенное составление счетов; тотализаторы, конкурсы и соревнования.</p> <p>Связи с общественностью. Новости и редакционные материалы в медиасредствах.</p> <p>Интегрирование различных коммуникационных элементов. Воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на рекламную политику. Стратегия и тактика ИМК. Организация ИМК.</p> <p>Цели, задачи, методы работы в маркетинговых коммуникациях</p>
<p>Тема 3. Разработка рекламной кампании</p> <p>Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний. Основные этапы планирования и реализации рекламной кампании: определение целей и целевой аудитории, определение бюджета рекламной кампании, разработка креативной стратегии, определение медиастратегии и медиаплана, оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем.</p> <p>Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
<p>Тема 4. Организация рекламной деятельности</p> <p>Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.</p> <p>Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.</p> <p>Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Введение в рекламную деятельность</p> <p>Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.</p> <p>Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.</p>
<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Схема рекламной коммуникации. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта.</p> <p>Связи с общественностью. Событийный и спортивный маркетинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>
<p>Тема 3. Разработка рекламной кампании</p> <p>Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публичных релейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.</p> <p>Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования.</p> <p>Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия</p>
<p>Тема 4. Организация рекламной деятельности</p> <p>Социальные и этические аспекты рекламы Отношение общества к рекламе Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.</p> <p>Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.</p> <p>Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Введение в рекламную деятельность</p> <p>Нормативная база рекламной деятельности. Закон о рекламе. Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.</p> <p>Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.</p>
<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Другие формы коммуникаций, ориентированные на действие. Реклама розничной торговли. Совместная реклама. Напоминающая реклама, реклама в местах продажи и специализированная реклама. Маркетинг товаров промышленного назначения.</p> <p>Событийный и спортивный маркетинг. Событийно-зависимый маркетинг. Конкурсы.</p> <p>Интегрирование различных коммуникационных элементов. Воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на рекламную политику. Стратегия и тактика ИМК. Организация ИМК.</p> <p>Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.</p>

Тема 3. Разработка рекламной кампании

Разработка рекламного обращения. Содержание, форма и структура рекламного обращения. Творческий процесс: возникновение идеи.

Внимание и понимание. Борьба с переключением и перемоткой. Создание рекламы, привлекающей внимание.

Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал и медианоситель.

Определение целей медиа-плана: определение целевых аудиторий; определение географии сбыта; выбор времени; продолжительность рекламной кампании. Стратегия размещения объявления.

Этапы процесса медиапланирования.

Электронные масс-медиа. Телевизионная реклама. Формы телевизионной рекламы: спонсорство; участие в программе; «точечные» объявления в перерывах между программами. Оценка телевизионной аудитории. Радиореклама. Аудитория радио. Интерактивные медиа-средства.

~~Преимущества и недостатки электронных средств распространения рекламы~~

Тема 4. Организация рекламной деятельности

Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.

Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.

Особенности маркетинга торговых услуг. Торговое предприятие как объект продвижения. Цели рекламы торгового предприятия. Приемы и средства рекламы для продвижения торгового предприятия. Кейсы успешных стратегий продвижения.

Социальные и этические аспекты рекламы. Отношение общества к рекламе. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.

Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 233 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451045>

2. Антипов К. В. Основы рекламы. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>

3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 538 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

Дополнительная литература:

1. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 126 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/961951>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 442 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020.
Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия
лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия обеспечивающие тематические иллюстрации.