

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

докт. филол. наук, профессор Киуру К..В.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	10
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является)

Цели:

– изучить происхождение, историю, актуальные теоретические и практические проблемы отечественной и зарубежной рекламы

Задачи:

– формирование знания о содержании основных теоретических проблем рекламы;
– формирование знания о содержании основных практических проблем рекламы.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-12: способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

ПК-13: способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

- закономерности возникновения и развития рекламной коммуникации в обществе;
- национальные особенности восприятия рекламы;
- исследования в рекламе;
- мировой рынок рекламы;
- особенности рекламной кампании, современные рекламные стратегии;

б) уметь:

- доказательно обсуждать теоретические и практические проблемы рекламы;
- анализировать место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- использовать теоретические знания для практического решения профессиональных задач;

- методами социологического исследования коммуникативных процессов.

в) владеть:

- системой понятий и исходными методологическими принципами, механизмами;
- методами социологического исследования коммуникативных процессов.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

Расшифровка компетенции	приобретаемой	Шифр компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины студент должен знать, уметь, владеть)
способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		ОПК-1	а) знать содержание и порядок реализации профессиональных функций в области рекламы в общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики; б) уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью в этих структурах и сферах; в) владеть навыками проведения под контролем кампаний и мероприятий.
способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		ПК-1	а) знать основы управления и организации работы рекламных служб; б) уметь организовывать деятельность рекламных служб; в) владеть навыками оценки эффективности работы рекламных служб.
способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации		ПК-12	а) знать основные функции, которые выполняет в рамках своей профессиональной деятельности специалист в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; б) уметь эффективно осуществлять деятельность в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; в) владеть навыками планирования и реализации технологий рекламы.
способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия		ПК-13	а) знать основные этапы рекламных кампаний; б) уметь под контролем планировать кампании и специальные мероприятия в области рекламы; в) владеть навыками осуществления под контролем рекламных

		мероприятий.
способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	ПК-14	а) знать историю, технологии и инструменты рекламы; б) уметь использовать на практике знания в области рекламы; в) владеть навыками оценки эффективности рекламной деятельности.
способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд	ПК-23	Знать: - особенности проектирования в области рекламы; Уметь: - изыскивать средства и методы по реализации рекламных проектов Владеть: - навыками участия в организации работы проектных команд
способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы	ПК-33	Знать: - способы сбора и систематизации научно-практической информации в области рекламы; Уметь: - систематизировать научно-практическую информацию по теме исследования в области рекламы; Владеть: - методами сбора и систематизации информации по теме исследования в области рекламы

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Семинар № 1. Тема «Понятие рекламы. Признаки, объект, цели рекламы»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

- 1 Работа с определениями рекламы. Выделение сущностных признаков.
- 2 Обсуждение коммуникативных и экономических целей рекламы. Связь целей рекламы с этапами жизненного цикла товара.
- 3 Выбор цели и ее обоснование для определенного продвижения определенного продукта.

Семинар № 2. Тема «Возникновение и развитие рекламного бизнеса»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

- 1 Проторекламные формы в современном мире. Основные виды рекламы в античном мире.
- 2 Виды рекламы в средневековье.
- 3 Специфика появления и развития рекламного процесса в Великобритании, Германии и Франции.
- 4 Предпосылки возникновения и развития рекламы в России. Основные этапы развития советской рекламы.
- 5 Этапы развития американской рекламы.

1. Объективные предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные
2. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в США
3. Институционализация связей с общественностью
4. Основные этапы формирования связей с общественностью как профессии в России

Семинар № 3. Тема «Известные рекламисты мира»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

- 1 Презентации основных рекламных кампаний Билла Бернбаха. Революционность работ Билла Бернбаха.
- 2 Презентация концепции неотъемлемой эффективности Лео Бернетта. Суть «чикагского» стиля рекламирования.
- 3 Презентация известных рекламных кампаний Рубикама. Обсуждение профессиональной карьеры Дэвида Огилви.
- 4 Презентация особенностей рекламной деятельности Дэна Уидена. Профессиональные достижения Джолджа Гриббина.

Семинар № 4. Тема «Специфика развития рекламного дела России»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

- 1 Обсуждение проторекламных форм в истории развития российской рекламы. Презентация фольклорных видов рекламы. Роль закличек и прибауток в развитии российской рекламы.
- 2 Первые профессионалы в сфере рекламы: зазывалы, коробейники и ремесленники.
- 3 Особенности развития печатной рекламы и рекламы в прессе в дореволюционной России.
- 4 Презентация одного из периодов развития советской рекламы.

Семинар № 5. Тема «Классификация рекламы»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Обсуждение основных критериев классификации рекламы. Типы инициаторов рекламной кампании. Особенности работы с каждым типом, требования к рекламному продукту и рекламной кампании каждого типа инициатора.

2 Обсуждение целевых аудиторий рекламных посланий. Требования к рекламе потребительских товаров.

3 Требования к бизнес-рекламе. Критерии выбора широты охвата аудитории.

4 Обсуждение особенностей товарной рекламы, престижной рекламы, рекламы идей, рекламы личности, рекламы территории.

Семинар № 6. Тема «ATL- и VTL-реклама»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Презентация и обсуждение основных видов VTL-мероприятий: прямой маркетинг, продвижение прямым потребителям, продвижение в дистрибьюторской и розничной сети

2 POS-материалы, визуальные, аромакоммуникации, событийный маркетинг.

3 Заполнение сравнительной таблицы на тему «Отличительные черты ATL- и VTL-рекламы».

Семинар № 7. Тема «Специфика создания рекламного продукта»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Обсуждение алгоритма создания рекламного продукта. Создание по алгоритму рекламного сообщения для определенного товара.

2 Поиск примеров интересной печатной рекламы с целью определения целевой аудитории, темы и признаков товара, уникального торгового предложения, подходящих каналов продвижения и носителей рекламы

3 Оценки художественного исполнения рекламного продукта, предложения по улучшению качества исполнения рекламного продукта.

Семинар № 8. Тема «Субъекты рекламного бизнеса»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Обсуждение основных подходов к типологии рекламных агентств.

2 Подготовка и обсуждение презентаций трех основных групп рекламных посредников: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства селлеры.

3 Подготовка презентации услуг агентства полного цикла.

4 Выбор наиболее востребованных и перспективных услуг рекламных агентств у рекламодателей.

Семинар № 9. Тема «Организация работы и структура рекламного агентства»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Презентация и обсуждение основных должностных обязанностей и требований, предъявляемых к менеджерам по рекламе

2 Презентация и обсуждение основных должностных обязанностей арт-директоров, медиабайеров, медиапланеров

3 Презентация и обсуждение основных должностных обязанностей медиаселлеров, экаунт-менеджеров, бренд-менеджеров.

Семинар № 10. Тема «Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере»

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1 Обсуждение основных разделов, целей закона «О рекламе», места и роли саморегулирования в становлении цивилизованного рекламного рынка.

2 Обсуждение основных принципов саморегулирования в рекламе.

3 Подготовка презентации, посвященной одной из организаций, связанных с развитием рекламного бизнеса и саморегулирования рекламы (АКАР, АПСО, РАСО и др.).

Ситуационные задачи для индивидуальной и групповой работы

Кейс 1. «Спальный район»

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10-20 тыс. жителей, в основном местный "средний класс" - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют.

В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер-маркет среднего ценового уровня (например, "Перекресток") в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25-30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности. Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30-50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко, овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супер-маркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70-100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супер-маркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами.

Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе. Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернет-магазине.

Задание кейса

Предложить [позиционирование](#) тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым. При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Кейс 2. «Волшебная обезьяна»

«Волшебная обезьяна» - молодая компания, которая только выходит на рынок компьютерных игр. Основным рынком для компании является русскоязычные пользователи мобильных устройств и социальных сетей, однако каждая игра будет иметь несколько языковых версий на основных мировых языках, поэтому привлекательность предложенного вами решения для зарубежных пользователей будет дополнительным плюсом.

1) В феврале 2012г. выходит первый продукт компании «[Золотая Эра](#)». Он представляет собой игру в жанре экономической стратегии и симулятор управления городом. Игроку предоставлены инструменты управления развитием страны, такие, как изменение ландшафта, покупка ресурсов, постройка различных объектов, принятие политических решений и т.п. В игре жители чутко реагируют на качество управления городом, а при плохом управлении могут даже поднять бунт, устраивать поджоги или умирать от голода.... Игра выйдет для социальных сетей, в дальнейшем будет адаптирована под мобильные телефоны.

2) Игры компании будут распространяться бесплатно, доходы предполагается получать от продажи игровых бонусов и сотрудничества с рекламодателями (например, размещение брендированных объектов в игре).

Задание кейса

1. Предложить и обосновать выбор жанра для следующей игры компании, с учетом существующего уровня [конкуренции](#) в разных жанрах и возможностей получения дополнительных доходов с пользователей или рекламодателей.

2. Для успешного [продвижения](#) продуктов компании важна [узнаваемость торговой марки](#). Узнаваемости можно достичь, например, за счет того, что каждая игра в любом возможном жанре будет иметь схожие отличительные особенности от [продуктов](#) конкурентов. Необходимо предложить и обосновать, что могло бы стать такими особенностями, описать возможные способы реализации в разных жанрах.

3. Предложить рекламную акцию для социальной сети Вконтакте, направленную на привлечение новых пользователей в игру «Золотая эра». Максимально возможный совокупный бюджет акции (включая рекламу и возможные подарки/бонусы участникам) - 100.000 рублей.

План выездного практического занятия в рекламное агентство

План выездного практического занятия в рекламное, PR-, коммуникационное агентство.

Цель занятия: знакомство с типами коммуникационных агентств, их структурой, основными направлениями деятельности

Подготовка к выездному практическому занятию: знакомство студентов с типологией рекламных и PR-агентств, основными этапами рекламной кампании, видами брифа.

Работа в агентстве

Студенты распределяются по отделам агентства и изучают специфику работы, виды продуктов, спектр обязанностей сотрудников агентства, устав, правила внутреннего распорядка.

1. Работу креативного отдела – специфика и техники создания креативных идей, методы творческого мышления, знакомятся с методологией креативного мышления.
2. Работа отдела медиапланирования - функции и структура отдела, основные виды деятельности.
3. Работа отдела с клиентами – функции и структура отдела, специфику работы с клиентами и формирования клиентской базы.

Работа дизайн-бюро – функции и структура отдела

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сделайте обзор основных определений рекламы. Перечислите существенные признаки рекламы.

2. Охарактеризуйте особенности коммуникативных функций рекламы. Перечислите экономические функции рекламы.

3. Назовите основные критерии классификации рекламы.

4. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в прессе. Каковы их достоинства и недостатки.

5. Дайте определение и перечислите основные виды телевизионной рекламы. Каковы их достоинства и недостатки.

6. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы на радио. Каковы их достоинства и недостатки.

7. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в сети интернет. В чем, по-вашему, состоит уникальность передачи рекламной информации в сети?

8. Дайте определение и перечислите основные виды печатной и сувенирной рекламной продукции. Каковы их достоинства и недостатки.

9. Дайте определение и перечислите основные виды наружной и транзитной рекламы. Каковы их достоинства и недостатки.

10. Дайте определение и перечислите основные виды рекламных агентств.

11. Дайте характеристику одного из видов рекламы в зависимости от канала передачи рекламного сообщения.

12. Перечислите основные элементы вербальной части рекламного сообщения.

13. Назовите основные элементы невербальной части рекламного сообщения.

14. Дайте определение и перечислите особенности социальной рекламы.

15. Перечислите и дайте общую характеристику основным субъектам рекламного рынка.

16. Опишите творческий путь в рекламу Уильяма Бернбаха.

17. Опишите творчество Лео Бернета.

18. Охарактеризуйте творчество Раймонда Рубикама.

19. В чем вклад в развитие рекламной науки Джорджа Геллапа.

20. В чем проявилась специфика творческих экспериментов Дэна Уидена.

21. Опишите историю успеха Джорджа Гриббина.

22. Перечислите основные рекламные технологии, ставшие ответом на изменение состояния зарубежного рынка.

23. Перечислите основные тенденции развития современного рынка рекламы.

24. Дайте общую характеристику одного из средств носителей рекламы.

25. Дайте общую характеристику творчества одного из классиков американской рекламы. В чем заключается его вклад в развитие рекламного дела.

26. Перечислите основные факторы, повлиявшие на развитие рекламы в конце XIX – начале XX века.

27. Дайте общую характеристику концепции «уникальное торговое предложение».
28. Проясните смысл концепции позиционирования. Кто ее автор?
29. Перечислите основные тенденции и перспективы развития рынка рекламы.
30. В чем проявляются особенности развития международной рекламы.
31. Выделите основные этапы развития российского рынка рекламы.
32. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в прессе. Каковы их достоинства и недостатки.
33. Дайте определение и перечислите основные виды телевизионной рекламы. Каковы их достоинства и недостатки.
34. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы на радио. Каковы их достоинства и недостатки.
35. Дайте определение и перечислите основные виды рекламы в сети интернет. В чем, по-вашему, состоит уникальность передачи рекламной информации в сети?
36. Дайте определение и перечислите основные виды печатной и сувенирной рекламной продукции. Каковы их достоинства и недостатки.
37. Дайте определение и перечислите основные виды наружной и транзитной рекламы. Каковы их достоинства и недостатки.
38. Охарактеризуйте структуру вербальной части рекламного сообщения.
39. Выделите основные элементы невербальной части рекламного сообщения.
40. Перечислите основных субъектов рекламного рынка. Какие Вам известны типы рекламодателей?
41. Дайте определение и перечислите основные виды рекламных агентств.
42. Дайте общую характеристику деятельности организаций, связанных с развитием рекламного бизнеса и саморегулированием в рекламе.

Тематика курсовых работ (курсовых проектов)

1. Исследование рынка «X» марки.
2. Построение стратегии позиционирования компании.
3. Планирование и проведение рекламной кампании для продукта «X».
4. Разработка рекламного обращения для продукта/услуги «X».
5. Разработка вербальной составляющей рекламного обращения.
6. Разработка концепции и реализация визуальной и звуковой составляющих рекламного обращения.
7. Создание рекламного продукта.
8. Исследование работы рекламного агентства.
9. Разработка макета рекламной продукции для размещения в прессе.
10. Разработка рекламной продукции на телевидении/радио.
11. Планирование и проведение рекламной кампании в сети интернет.
12. Разработка печатной и сувенирной рекламной продукции для товара/услуги «X»/компании «X».
13. Разработка макетов рекламной продукции наружной/транзитной рекламы.
14. Разработка рекламной кампании для товара «X» на основе стратегии рационального типа.
15. Разработка рекламной кампании для товара «X» на основе стратегии проекционного типа.
16. Выбор основных целевых групп для проведения PR-кампании определенного кандидата.
17. Запуск нового продукта с помощью маркетингового PR.
18. Составление плана и проведение мероприятия для прессы.
19. Организация и проведение конференции.
20. Создание ньюс-релиза компании.
21. Создание пресс-релиза компании.
22. Создание аналитической записки для компании «X».
23. Разработка плана и реализация проекта для компании «X»/продукта «X».

24. Создание корпоративного кодекса для компании «Х»/структурного подразделения компании «Х».
25. Конструирование и программа продвижения имиджа компании «Х»/продукта «Х»/лидера «Х».
26. Исследование современной российской практики лоббирования интересов определенных групп.
27. Оценка эффективности PR-компаний.
28. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании.
29. Разработка мероприятия, направленного на обеспечение информационной защиты компании (бенчмаркетинг).
30. Разработка и реализация основных этапов проекта услуги/продукта/компании «Х».
31. Методы и принципы сегментирования целевой аудитории продукта/услуги «Х».
32. Применение социологических методов в изучении (печатной, наружной, телевизионной, радиорекламы – на выбор).
33. Разработка и реализация основных этапов коммуникационного проекта.
34. Разработка и реализация основных этапов социального проекта.
35. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда.
36. Слоган как ключевой элемент стратегии позиционирования и продвижения бренда.
37. Процесс создания и продвижения бренда.
38. Печатная реклама как креолизованный текст.

Предлагаемые темы курсовых работ являются ориентировочными и могут быть скорректированы с учетом научных интересов и практической ориентации студента. Приветствуется инициатива студента по формулированию новых направлений и тем.

ШИФР:

А – 1, 30,	Е – 11, 2, 35	Л – 21, 12, 30	Р – 31, 22, 17	Х, Ц – 36, 3, 16
Б – 3, 21, 32	Ж – 13, 4, 34	М – 23, 14, 29	С – 32, 24, 12	Ч, Ш- 37, 5, 51
В – 5, 23, 38	З – 15, 6, 33	Н – 25, 16, 28	Т – 33, 26, 7	Щ, Э – 38, 7, 14
Г – 7, 25, 37	И – 17, 8, 32	О – 27, 18, 10	У – 34, 28, 4	Ю – 19, 4
Д – 9, 27, 36	К – 19, 10, 31	П – 29, 20, 2	Ф – 35, 1, 9	Я – 11, 24

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используются формы индивидуальной работы. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Основная литература

Л 1.1	Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432
Л 1.3	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983

Л1. 4	Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - М.: Дашков и Ко, 2012. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329
2. Дополнительная литература	
Л 2.1	Песоцкий Е.А. Реклама : учеб.-практ. Пособие. – М.: Дашков и К, 2010.
Л 2.2	Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2011. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79740

*ЭБС – электронно-библиотечная система

**РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ
«ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://www.raso.ru/	Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью
2.	http://www.akospr.ru/	Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
3.	http://www.fapmc.ru/rospechat/docs/smi.html	Электронная справочная система СМИ России
4.	http://www.pr-info.ru/	Справочно-информационное WEB-издание
5.	http://www.sovetnik.ru/	Профессиональный PR-портал
6.	http://uronews.slovodnya.ru/	Онлайн словари русского языка и энциклопедии