

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.02.2025 11:17:35
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/101 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

Факультет управления человеческими ресурсами

УТВЕРЖДАЮ



Первый проректор ОАНО ВО МПСУ
Замолоцких Е.Г.

«30» сентября 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Составитель программы:
Дроздова Ирина Александровна,
канд. пед. наук, доцент

Москва
2025

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №: 512 (с изменениями и дополнениями), редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020г., профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 2 от «26» сентября 2024 г.

зав. кафедрой
и психологии труда



организационной психологии
Небродовская-Мазур Е.Ю.

Согласовано:

Декан факультета
управления человеческими ресурсами



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Директор института психологии



Ефимова О.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) .	7
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	15
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17
9.1 Лицензионное программное обеспечение.....	17
9.2. Электронно-библиотечная система.....	18
9.3. Современные профессиональные баз данных.....	18
9.4. Информационные справочные системы.....	18
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	18
11. Лист регистрации изменений	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы» 03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебным планом (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Теория и практика рекламы». Дисциплина дает представление о содержании явлений, законов, теорий, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Дисциплины (модули), модуль общепрофессиональной подготовки учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3-ем и 4-ом семестрах (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Цель обучения по дисциплине «Теория и практика рекламы» - формирование системных представлений о рекламе; изучение и овладение основными понятиями, законами, теориями, а также методами и приемами рекламы и рекламной работы.

Задачи изучения дисциплины «Теория и практика рекламы»:

- изучение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств, роли и значения рекламы в обществе;

- систематизация основ эффективности подготовки, распространения рекламных сообщений;

- формирование способности реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОПК-2- способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и (или) коммуникационных продуктах;

ОПК- 3 - способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с

общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах и (или) коммуникационных продуктах;	ОПК-2.2 Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов).

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		3	4
Всего	288	144	144
Контактная работа* всего, в том числе:	100	52	48
Лекции	32	16	16
Лабораторная работа	Не предусмотрена		
Практические занятия	34	18	16
Семинарские занятия	30	16	14
Консультация	4	2	2
Самостоятельная работа*	116	56	60
Контроль	72	36	36
Промежуточная аттестация:		Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№	Наименование темы	Всего часов	Контактные (аудиторные)	из них:				Консультация	Самостоятельная работа	Контроль	Формируемые компетенции
				Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Семинарские занятия				
3 семестр											
1	Реклама как полифункциональное явление	18	10	4*	-	4	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
2	История развития рекламы. Реклама в античном обществе	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
3	Реклама в западноевропейской средневековой культуре	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
4	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
5	Реклама в России: прошлое, настоящее, будущее	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	16	8	2	-	2	4*	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
7	Рекламный процесс и его структура	16	8	2	-	4*	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
	Консультация	2						2			
	Подготовка к экзамену	27								27	

	Экзамен	9							9		
	Итого за семестр	144	50	16	-	18	16	2	56	36	
4 семестр											
8	Средства распространения рекламы	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
9	Рекламное обращение	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
10	Исследования в рекламе	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
11	Рекламная кампания	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
12	Реклама в отраслях и сферах деятельности	14	6	2	-	2	2	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
13	Международная реклама	14	6	2	-	2	2*	-	8	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
14	Правовые аспекты рекламной деятельности	12	6	2	-	2	2	-	6	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
15	Эффективность рекламной деятельности	10	4	2	-	2	-	-	6	-	ОПК-2.2; ОПК-3.2; ОПК-4.2
	Консультация	2						2			
	Подготовка к экзамену	27								27	
	Экзамен	9								9	
	Итого за семестр	144	46	16	-	16	14	2	60	36	
	Итого	288	96	32	-	34	30	4	116	72	
	Общая трудоёмкость по дисциплине - 288										

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Реклама как полифункциональное явление

Определение понятия «реклама». Реклама как специфическая форма информации. 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.

Тема 2. История развития рекламы. Реклама в античном обществе

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение профессиональной рекламы из проторекламных текстов.

Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе.

Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности.

Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Политическая реклама. Элементы профессиональной рекламы.

Способы регулирования рекламного процесса в античности.

Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре

Общая характеристика периода. Конфессиональная протореклама. Новшества раннего средневековья.

Рекламные функции средневековых городских глашатаев. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы средневековья. Рекламные особенности «криков улиц». Реклама стационарных зазывал*. Рекламный рыночный фольклор.

Изобразительная реклама развитого средневековья. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе. Цеховые демонстративные акции и саморегулирование цеховой рекламы. Активизация религиозной рекламы. Предплакатные жанры рекламы. Изобразительная и письменная реклама позднего средневековья.

Тема 4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях

Переворот в тиражировании информации. Новые рекламные жанры. Рекламные функции титульного листа. Конфессиональная печатная реклама. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы. Начало рекламных кампаний. Соперничество рекламных изданий*. «Отец» английской рекламы. Надувательская реклама.

Североамериканская реклама колониального периода. Осмысление недостатков рекламной деятельности.

Тема 5. Реклама в России: прошлое, настоящее, будущее

Элементы российской проторекламы.

Истоки устного рекламирования. Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы.

Лубочные традиции в российской рекламе*. Начало живописных и рукописных вывесок. Конклюзии и начало печатных афиш.

Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII в. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах XVIII в.

Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование*. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс.

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.

ATL- и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 7. Рекламный процесс и его структуры

Принципиальная схема рекламного процесса. Основные стадии рекламного процесса.

Прямые участники рекламного процесса.

Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции. Схема организации рекламной службы компании.

Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Схема организации рекламного агентства полного цикла*. Основные принципы взаимодействия рекламных и коммуникационных агентств с рекламодателями.

Средства распространения рекламы: основные виды и функции.

Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.

Косвенные участники рекламного процесса: дизайн-бюро, медиабайеры, медиаселлеры, рекламно-производственные фирмы (продакшн-хаусы), исследовательские и консалтинговые компании.

Тема 8. Средства распространения рекламы

Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя.

Основные средства распространения рекламы.

Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.

Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный Интернет-маркетинг*.

Нетрадиционные средства рекламы – ambientmedia и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.

Тема 9. Рекламное обращение

Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.

Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.

Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.

Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образа-вампира».

Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.

Тема 10. Исследования в рекламе

Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования.

Виды рекламных исследований. Исследования, предшествующие разработке рекламной кампании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения*. Медиаисследования.

Тема 11. Рекламная кампания

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга кампании как основания для планирования рекламных кампаний.

Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной кампании.

Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной кампании и ее воплощение в рекламных материалах.

Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования*.

Реализация рекламной кампании: тестирование, производство и размещение рекламных материалов; проведение рекламных мероприятий.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публичных релейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.

Тема 12. Реклама в отраслях и сферах деятельности

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

Рекламная деятельность торгового предприятия: основные задачи, выбор средств рекламы.

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

Тема 13. Международная реклама

Понятие и функции международной рекламы. Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Рекламные организации в сфере международной рекламы. Глобальные сетевые рекламные агентства.

Международная реклама как кросс-культурная коммуникация*. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использования цвета в международной рекламе. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы.

Реклама глобальных брендов.

Тема 14. Правовые аспекты рекламной деятельности

Социальные и этические аспекты рекламы. Отношение общества к рекламе.

Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе».

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.

Тема 15. Эффективность рекламной деятельности

Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы.

Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы*.

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

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающихся к аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных тестовых заданий, репродуктивных заданий, практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа по дисциплине «Теория и практика рекламы» включает следующие виды деятельности:

- работа с теоретическим материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация	Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 2. История развития рекламы. Реклама в античном обществе	Способы регулирования рекламного процесса в античности	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Тема 3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре	Реклама стационарных зазывал	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 4. Новый этап рекламной	Осмысление недостатков	Работа в библиотеке,	Литература к теме, работа с	Коллоквиум, доклад

деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях	рекламной деятельности	включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	интернет-источниками	
Тема 5. Реклама в России: прошлое, настоящее, будущее	Реклама в российских газетах XVIII в	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Комплекс маркетинг-микс	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 7. Рекламный процесс и его структуры	Схема организации рекламного агентства полного цикла	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 8. Средства распространения рекламы	Вирусный Интернет-маркетинг	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 9. Рекламное обращение	Модели рекламного воздействия	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 10. Исследования в рекламе	Предтестирование рекламного обращения	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 11. Рекламная кампания	Основные показатели медиапланирования	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 12. Реклама в отраслях и сферах деятельности	Реклама услуг	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Коллоквиум, доклад

		презентации.		
Тема 13. Международная реклама	Международная реклама как кросс- культурная коммуникация	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада- презентации.	Литература к теме, работа с интернет- источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 14. Правовые аспекты рекламной деятельности	Основные положения Федерального закона «О рекламе».	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада- презентации.	Литература к теме, работа с интернет- источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 15. Эффективность рекламной деятельности	Аудит и мониторинг рекламы	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада- презентации.	Литература к теме, работа с интернет- источниками	Коллоквиум, доклад

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>
2. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>
3. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>

б) дополнительная учебная литература:

1. *Коноваленко, М. Ю.* Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555698>
2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568421>
3. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 449 с.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ https://ruef.ru/ (информационная база знаний индустрии)	Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ - объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов, а
--	--

	<p>также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 году, с 1994 года является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии – UFI.</p> <p>На сайте:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аудит выставочных мероприятий • Международное взаимодействие в индустрии событий и мероприятий • Информационная база знаний индустрии • Уникальные издания
<p>Polpred.com - Обзор СМИ https://www.polpred.com/</p>	<p>База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.</p>
<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY http://elibrary.ru</p>	<p>Информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.</p>
<p>Информационный портал http://htmlbook.ru/</p>	<p>Сайт разбит на несколько тем и областей, ориентированных на пользователей разного уровня подготовки. Набор статей по разным темам создания сайта. Каждая статья является независимой и в то же время выступает как часть темы, в которую входит. Сборник задач для самостоятельного решения. Все задачи делятся на три уровня сложности.</p>
<p>Служба распространения пресс-релизов «Пресс-релиз.ру»: http://www.press-release.ru/</p>	<p>Он-лайн служба распространения пресс-релизов "Press-release.ru" - ресурс, созданный для решения задач коммуникации. Для удобства пользователей все поступающие пресс-релизы разбиты на тематические рубрики. Существует возможность подписки на материалы любого выбранного раздела, как в ежедневном, так и в еженедельном режиме. Предлагаются самые актуальные новости политики, экономики, регионов.</p>
<p>Система мониторинга и анализа СМИ – «Медиалогия» https://www.mlg.ru/</p>	<p>Медиалогия — разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. На сегодняшний день Медиалогия является лидером в мониторинге и анализе СМИ. Более 54 тысяч издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24x7. Медиалогия автоматически обрабатывает 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений соц.медиа в сутки, чтобы каждое утро сотрудники пресс-служб получали мониторинг в 2 клика.</p>
<p>Измерения аудитории и анализ СМИ - «Медиаскоп» https://mediascope.net/</p>	<p>Mediascope – технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Клиентами Mediascope являются большинство участников медиа-рекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании-рекламодатели. Данные Mediascope служат основой для принятия стратегических решений. В он-лайн режиме можно задать запрос по интересующим параметрам и получить статистические данные мгновенно.</p>
<p>Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/</p>	<p>Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.</p>
<p>портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/</p>	<p>Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим</p>

	<p>читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.</p>
<p>сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru</p>	<p>Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объем массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.</p>
<p>Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru</p>	<p>Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Еженедельно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.</p>
<p>Портал Роскомнадзора: http://rkn.gov.ru/</p>	<p>Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. На сайте опубликованы открытые данные Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), в том числе: Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации; Реестр лицензий в области связи; Сведения из реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию и др. Пользователь без заключения договора с Роскомнадзором может использовать открытые данные свободно, бесплатно, бессрочно, безвозмездно и без ограничения, в том числе имеет право копировать, публиковать, распространять открытые данные, видоизменять открытые данные и объединять их с другой информацией, использовать открытые данные в некоммерческих и коммерческих целях, использовать для создания программ для ЭВМ и приложений.</p>
<p>АНО «Радиочастотный спектр»: https://rspectr.com/</p>	<p>АНО «Радиочастотный спектр» - это: Портал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций RSPECTR.COM. Специализированный журнал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций «РСпектр». Конференции, форумы, семинары PROJECT-SI.RU. Ежедневный мониторинг СМИ, аналитические отчеты и исследования.</p>
<p>Проект «Цифровой дом»: http://digitalprivacy.ru/about</p>	<p>Проект «Цифровой дом» инициирован в рамках реализации «Стратегии институционального развития и информационно-публичной деятельности в области защиты прав субъектов персональных данных на период до 2020 года». Главная цель Проекта - создание комфортного и безопасного информационного пространства, повышение уровня цифровой грамотности граждан России, повышение поведенческой культуры в информационно-телекоммуникационной среде, единый подход к совершенствованию и гармонизации цифровой среды.</p>

<p>Библиотека научных публикаций «КиберЛенинка»: https://cyberleninka.ru/</p>	<p>КиберЛенинка поддерживает распространение знаний по модели открытого доступа (Open Access), обеспечивая бесплатный оперативный доступ к научным публикациями в электронном виде. Данная инициатива является основной для построения инфраструктуры открытой науки в России.</p> <p>Библиотека комплектуется научными статьями, публикуемыми в журналах России и ближнего зарубежья, в том числе, научных журналах, включённых в перечень ВАК РФ. Научные тексты размещены бесплатно.</p>
<p>Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: https://digital.gov.ru/ru/</p>	<p>Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации содержит документы и открытые данные в виде реестров, такие как: Реестр аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий; Таблица распределения полос радиочастот между радиослужбами Российской Федерации (статистические данные); План перспективного использования радиоэлектронных средств в Российской Федерации (статистические данные) и др.</p>
<p>сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. с включенными базами данных</p>	<p>В сети Интернет работает сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. Основные его разделы: «Лента плохих новостей», «Дайджест», «Книги» (электронные версии изданий ФЗГ), «Статьи», «Право», «Образование», «Наши партнеры», «Регионы», «Проекты», «Архив», «О Фонде», «Аналитика», «Контакты»</p> <p>Программы ФЗГ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории Российской Федерации; • информационно-аналитическая деятельность: еженедельный электронный дайджест, новостная интернет- лента, информационные рассылки о конфликтах СМИ, ежеквартальный печатный аналитический бюллетень «Взгляд»; • научные исследования по широкому спектру правовых и этических проблем журналистики; • экспертиза законов о СМИ; • издательская программа: выпуск юридической, научной, правозащитной и справочной литературы по проблемам СМИ (издания Фонда распространяются в основном бесплатно). <p>Полезно:</p> <p>вкладка «Погибшие журналисты» (по годам, обновляется ежегодно)</p> <p>вкладка «Нападения на журналистов» (по годам, обновляется ежеквартально)</p>
<p>База данных «Россия: медиаконфликты» http://www.mediaconflicts.org/</p>	<p>Мониторинг конфликтов с участием российских СМИ и журналистов. Ведется подробная новостная лента. В базе данных можно найти материалы по каждому зафиксированному конфликту, задержанию, уголовному преследованию, увольнению журналистов. По каждому случаю определен тип, регион, стороны конфликта, подробные данные.</p>
<p>Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) https://www.wciom.ru/</p>	<p>Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов. Деятельность направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей.</p> <p>Базы данных, размещенные на ресурсе:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Пресс-выпуски – База результатов опросов Архивариус – База результатов опросов Спутник – Рейтинги и индексы – Презентации – Архив Exit-polls – Электоральное прогнозирование – Открытые проекты

	<ul style="list-style-type: none"> - База данных Roper Center - Поиск по материалам - Подписка на открытые данные
--	--

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	<p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся.</p> <p>Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой).</p> <p>Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы.</p> <p>Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения,</p>

	<p>ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.</p> <p>Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.</p>
Опрос	<p>Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.</p>
Тест	<p>Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.</p>
Доклад	<p>Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине— это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет. При подготовке к экзамену обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.</p> <p>Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • самостоятельная работа в течение семестра; • непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; • подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах). <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Теория и практика рекламы» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; • указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; • практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Теория и практика рекламы» необходимо использование следующих помещений:

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий (с указанием 15 площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	<p>Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 301)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт.</p> <p>Трибуна – 1 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 38 шт.</p> <p>Стул ученический – 76 шт.</p> <p>Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 1 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 3-ий этаж, учебный кабинет №301, 71,6 м², помещение №58</p>
2	<p>Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403)</p> <p>Оснащение:</p> <p>Экран большого размера – 1 шт.</p> <p>Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт.</p> <p>Стол одноместный – 1 шт.</p> <p>Стол ученический – 10 шт.</p> <p>Стул ученический – 41 шт.</p> <p>Меловая доска – 1 шт.</p>	<p>115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м², помещение № 78.</p>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
3. Операционная система Linux: Open-source;
4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security;
8. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>
Электронная библиотечная система (ЭБС): <https://urait.ru>
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www: <http://elibrary.ru>)

9.3. Современные профессиональные базы данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
 - Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
 - Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>
 - Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
 - Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
 - Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
 - Российская Электронная Библиотека «Эрудит» http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html.
- Электронный ресурс журналов:
Электронный научный журнал <https://ruscoms.ru> «Российская школа связей с общественностью»;
Журнал «Советник» [https://www.sec-company.ru](https://www.sec-company.ru;);
Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <https://press-service.ru>

9.4. Информационные справочные системы:

- 1.Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- 2.Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru/>) .
- 3.Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
- 7.Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

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

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

11. Лист регистрации изменений

Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «30» сентября 2024 г. протокол № 1

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. №: 512 утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 (ред. от 27.02.2023 г.)	Протокол заседания Ученого совета от «30» сентября 2024 года протокол №1	