



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

**INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова  
27 марта 2025 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

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

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

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины .....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ..	10
9. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	17

## 1. Цель и задачи дисциплины

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

### Задачи изучения дисциплины:

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

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

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

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

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

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>56</b>	<b>10</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>61</b>	<b>107</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	
Форма контроля	Экзамен	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	

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

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

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Теоретические основы рекламы	<p>Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи. Терминология рекламы. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение. Субъекты рекламной деятельности.</p> <p>История и этапы развития рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в странах Западной Европы. История рекламы России.</p> <p>Перспективы направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии.</p>
Тема 2. Правовое регулирование рекламной деятельности	<p>Система источников законодательного регулирования рекламы. Стандарты регулирования рекламы. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.</p> <p>Понятие интеллектуальной собственности. Авторское право в рекламе. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.</p> <p>Медиатекст как интеллектуальная собственность.</p> <p>Общие и специальные требования к рекламе. Добросовестная и достоверная реклама. Требования к отдельным способам распространения рекламы. Требования к рекламе отдельных видов и услуг.</p> <p>Кодекс рекламной практики. Ответственность участников рекламного процесса.</p>
Тема 3. Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	<p>Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая. Типология рекламных сообщений.</p> <p>Каналы рекламной коммуникации. Понятие рекламных медиа. Типология каналов распространения рекламы. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет. Особенности печатной рекламы в прессе и в интернете.</p> <p>Реклама в визуальном пространстве города. Особенности наружной и внутренней рекламы. Специфика создания и размещения транзитной рекламы.</p> <p>Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его презентацию перед покупателем. Специфика мерчендайзинга. Событийный маркетинг.</p> <p>Реклама в системе маркетинга. Коммерческая эффективность рекламы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности увещевания в рекламе.</p>
Тема 4. Особенности использования достижений культуры в рекламе	<p>Понятие ценностей и их использование в рекламе. Культурные традиции в рекламе. Особенности использования достижений отечественной культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов. Особенности использования достижений мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.</p> <p>Специфика использования культурных образов в рекламном тексте. Глобальное влияние рекламы на современную культуру. Природа и сущность культурных ценностей в рекламном тексте.</p>

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

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

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы рекламы	4	4	8	16
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	4	4	10	18
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	6	6	12	24
4.	Особенности использования достижений культуры в рекламе	6	6	15	27
5.	Особенности создания рекламного сообщения	8	8	16	32
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>61</b>	<b>144</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы рекламы	1	-	15	16
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	1	1	16	18
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	1	1	22	24
4.	Особенности использования достижений культуры в рекламе	1	1	25	27
5.	Особенности создания рекламного сообщения	2	1	29	32
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>107</b>	<b>144</b>

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

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

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

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Понятия, цели и задачи рекламы.
2. История рекламы в России.
3. Перспективы развития рекламного рынка.
4. Правовое регулирование рекламы.
5. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
6. Авторское право в рекламе.
7. Виды рекламы.
8. Типология рекламных носителей.
9. Реклама в СМК.
10. Наружная и внутренняя реклама.
11. Особенности написания текстов печатной рекламы.
12. Специфика составления текстов аудиальной рекламы.
13. Специфика составления сценария аудиовизуальной рекламы.
14. Разработка перекрестной рекламы. Принципы подбора товаров и правила их описания.
15. Написание текста для direct-mail. Значение адресности в рекламе.

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

1. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
2. Современное состояние и перспективы развития рекламы в России.
3. Сходства и различия интеллектуальной собственности и авторского права в рекламных коммуникациях.
4. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
5. Отличительные особенности коммерческой рекламы.
6. Специфика создания и функционирования некоммерческой социальной рекламы (на примере).
7. Специфика создания и функционирования некоммерческой политической рекламы (на примере).
8. Специфика создания и функционирования некоммерческой личностной рекламы (на примере).
9. Новейшие каналы рекламной коммуникации и их специфика.
10. Трансформация содержания, формы и структуры рекламы в современных каналах передачи рекламного обращения.
11. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
12. Анализ особенностей рекламы на нестандартных носителях (на примере).
13. Роль перекрестной рекламы в процессе продвижения и принципы выделения приоритетного товара.
14. Анализ российской антирекламы и методы противодействия ей.
15. Роль интонации, интершума и музыкального сопровождения в создании эффективного рекламного обращения.
16. Анализ использования ценностей в телевизионной рекламе.
17. Анализ использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных медиаматериалов.
18. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.
19. Роль адресности в рекламе.

## Распределение самостоятельной работы

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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Теоретические основы рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	8	15
2.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	10	16
3.	Типология рекламы и каналов распространения рекламных сообщений	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	12	22
4.	Сфера производства и размещения рекламы	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	15	25
5.	Особенности создания рекламного сообщения	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	16	29
<b>ИТОГО:</b>			<b>61</b>	<b>107</b>

### 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

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

1. Понятие «реклама»: определения, сущность, задачи.
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. Уникальное торговое предложение.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. История и этапы развития рекламы.
6. Реклама в государствах Древнего мира.
7. Развитие рекламы в странах Западной Европы.
8. История рекламы России.
9. Перспективы направления рекламной деятельности и современные рекламные технологии.
10. Система источников законодательного регулирования рекламы.
11. Стандарты регулирования рекламы.

12. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
13. Понятие интеллектуальной собственности.
14. Авторское право в рекламе.
15. Охрана интеллектуальной собственности и ее использование в рекламе.
16. Медиатекст как интеллектуальная собственность.
17. Общие и специальные требования к рекламе.
18. Добросовестная и достоверная реклама.
19. Требования к отдельным способам распространения рекламы.
20. Требования к рекламе отдельных видов и услуг.
21. Кодекс рекламной практики.
22. Ответственность участников рекламного процесса.
23. Виды рекламы: социальная, политическая, коммерческая.
24. Типология рекламных сообщений.
25. Каналы рекламной коммуникации.
26. Понятие рекламных медиа.
27. Типология каналов распространения рекламы.
28. Реклама в СМК: пресса, радио, телевидение, интернет.
29. Особенности печатной рекламы в прессе и в интернете.
30. Реклама в визуальном пространстве города.
31. Особенности наружной и внутренней рекламы.
32. Специфика создания и размещения транзитной рекламы.
33. Рекламоносители, совмещающие информационное сопровождение товара и его презентацию перед покупателем.
34. Специфика мерчендайзинга.
35. Событийный маркетинг.
36. Реклама в системе маркетинга.
37. Бренд и брендинг: типология понятий.
38. Коммерческая эффективность рекламы.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Особенности увещевания в рекламе.
41. Понятие ценностей и их использование в рекламе.
42. Особенности использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания рекламных медиатекстов и коммуникационных продуктов.
43. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
44. Этапы работы над рекламным сообщением.
45. Содержание, форма и структура рекламного обращения.
46. Специфика создания текстовой рекламы.
47. Использование средств и тропов в рекламном дискурсе.
48. Аудиальная реклама и способы привлечения внимания к обращению: интонация, интершум, музыкальное сопровождение.
49. Жанры аудиальной рекламы.
50. Аудиовизуальная реклама: жанры, задачи, специфика.
51. Особенности составления сценария видеорекламы.
52. Отличительные особенности видеорекламы на ТВ и в интернете.
53. Реклама в интернете: основные виды и форматы.
54. Особенности составления текста для рекламы в интернете.
55. Разработка перекрестной рекламы.
56. Принципы подбора товаров и правила их описания.
57. Антиреклама и методы противодействия ей.
58. Написания текста контррекламы.
59. Написание текста для direct-mail.

## 60. Значение адресности в рекламе.

### 8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Реклама – это...

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

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

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

2. Отметьте основные каналы передачи рекламного сообщения:

а) пресса;

б) магазин;

в) журналы;

г) радио;

д) интернет;

е) кино;

ж) телевидение.

3. Основные принципы составления рекламных текстов:

а) использовать профессиональную лексику;

б) использовать простые выражения;

в) привлекать внимание и удерживать внимание;

г) высказываться прямо;

д) сохранять интригу;

е) высказываться кратко;

ж) высказываться емко;

з) подчеркивать факты и аргументы;

и) указывать на необходимое действие;

к) предлагать подумать.

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Прочтите рекламный текст. Проанализируйте по предложенной схеме:

1. При помощи каких средств, на каком носителе и в какой форме данная реклама будет наиболее эффективна?

2. Подчеркните ключевые слова данного текста.

3. Какие лексические средства и синтаксические структуры используются в тексте?

4. Какие композиционные приемы используются в тексте?

5. Какие вербальные и невербальные элементы присутствуют в тексте?

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

мебель под заказ прямо сейчас. Выберите любые расцветки и категории, а мы гарантируем вам самые низкие цены на рынке!

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

### **Задание 2.**

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

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

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

## **8.4. Типовые задания для оценки навыков**

### **Задание 1.**

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

### **Задание 2.**

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

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

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

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

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

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

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

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

## 9.2. Основная литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 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. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 326 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

## 9.3. Дополнительная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 18-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 538 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173>
3. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие : [16+] / А. Б. Арзумян ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. — 118 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

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

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

### **Лицензионное программное обеспечение:**

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

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

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

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

### **Образовательные технологии**

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

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

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

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

### **Занятия семинарского типа**

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

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

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

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

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

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

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

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики. Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

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

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

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

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

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

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

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

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

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

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и

рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

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

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

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

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

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

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

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

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

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

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