

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_  
Е. И. Скафа



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Планирование и реализация рекламных кампаний»**

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020



**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины **«Планирование и реализация рекламных кампаний»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.фил.н., доцент кафедры журналистики  
ст. преподаватель кафедры журналистики

Наливайко Ю.Ю.  
Хрусталёва Н.Л.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики.  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета  
Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии  
филологического факультета

Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Планирование и реализация рекламных кампаний» является дисциплиной базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)», обязательна для реализации образовательных программ подготовки магистров по профилю 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Освоение данной дисциплины базируется на полученных знаниях из курсов «Творческая лаборатория по рекламе», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах». При изучении дисциплины магистранты должны научиться самостоятельно планировать проведение рекламной кампании, выбирать оптимальные методики и средства для проведения рекламных кампаний, рационально определять сроки и расходы на проведение мероприятий, проводить оценку полученных результатов.

Освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы специалистов по рекламе являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 8 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	-
Количество часов	90	90
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	30	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	60	84
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	6	-
в т.ч. аудиторных	2	-

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Цель** дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний» заключается в изучении аспектов деятельности в области рекламы и формирования у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование спроса, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

**Задачи:**

- ознакомление магистрантов с коммуникативным процессом рекламы и ее значением для бизнеса;
- формирование навыков разработки рекламной кампании;
- изучение средств и каналов распространения информации, возможностей их эффективного использования;
- отработка навыков оформления информации в рекламных обращениях.

**Требования к результатам освоения дисциплины.** Процесс изучения дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года № 528:

***а) универсальных (УК):***

- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способностью применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

***б) общепрофессиональных (ОПК):***

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способностью для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиопроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

***в) профессиональных компетенций (ПК):******авторская деятельность:***

- способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-1);

***организационно-управленческая деятельность:***

- способностью организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2);
- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);

***проектно-аналитическая деятельность:***

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);

– способностью руководить проектной деятельностью, оценивать качество и эффективность проектов (ПК-7);

*производственно-технологическая деятельность:*

– способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8).

#### **В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

##### ***знать:***

- основные результаты новейших исследований по проблемам рекламы и рекламной деятельности;

- модели поведения экономических агентов и рынков;

- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления рекламной деятельностью;

- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;

##### ***уметь:***

- управлять процессом рекламной деятельности;

- осуществлять анализ и разработку стратегии рекламной деятельности на основе современных методов и передовых научных достижений;

- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования; обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;

-проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;

##### ***владеть:***

- методологией и методикой проведения научных исследований;

- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;

-навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений: методикой построения организационно-управленческих моделей рекламной деятельности;

- информационными технологиями для прогнозирования и управления рекламной деятельностью.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

<b>Порядковый номер и тема</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b><i>Содержательный модуль 1. Планирование и реализация рекламных кампаний</i></b>	
<b><i>Тема 1.</i></b> Введение. Реклама, как коммуникационный процесс.	Цель, предмет и задачи курса. Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Место и роль рекламы в бизнесе.
<b><i>Тема 2.</i></b> Понятие рекламы	Понятие и задачи рекламы. Рекламная деятельность за рубежом. Особенности рекламной практики в России. Виды рекламы. Жизненный цикл товара и реклама.
<b><i>Тема 3.</i></b>	Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические,

Средства рекламы	графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-, теле-, видео-, кинореклама. Наружная реклама. Выставки, ярмарки. Рекламные сувениры, подарки. Особенности, достоинства и недостатки. Выбор средств рекламы.
<b>Тема 4.</b> Каналы распространения рекламы	Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети. Выбор каналов распространения рекламы.
<b>Тема 5.</b> Создание рекламного обращения и его реализация	Создание печатного рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Требования к формированию обращения. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами. Создание и трансляция радио- и телероликов. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама. Оформление витрин. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия. Подбор персонала, его задачи в период проведения выставки. Подведение итогов мероприятия.
<b>Тема 6.</b> Планирование рекламной кампании	Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. Целевая аудитория. Направления и темы рекламы. Формирование бюджета рекламной кампании. Планирование создания и реализации рекламных обращений.
<b>Тема 7.</b> Организация рекламной кампании	Распределение ответственности. Рекламные агенты и агентства. Выбор рекламного агентства. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта. Ограничения рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность.
<b>Тема 8.</b> Эффективность рекламы	Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности. Критерии эффективности рекламы.

## Тематический план

Содержательный модуль 1										
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.				всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
<b>Тема 1.</b> Введение. Реклама, как коммуникационный процесс.	8		2		6	10				10
<b>Тема 2.</b> Понятие рекламы	8		2		6	10				10
<b>Тема 3.</b> Средства рекламы	10		2		8	10				10
<b>Тема 4.</b> Каналы распространения рекламы	12		4		8	10				10
<b>Тема 5.</b> Создание рекламного обращения и его реализация	14		6		8	12		2		10
<b>Тема 6.</b> Планирование рекламной кампании	14		6		8	14		2		12
<b>Тема 7.</b> Организация рекламной кампании	14		6		8	14		2		12
<b>Тема 8.</b> Эффективность рекламы	10		2		8	10				10
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	90		30		60	90		6		84
<b>Итого</b>	90		30		60	90		6		84

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

Лекционные занятия по дисциплине «Планирование и реализация рекламных кампаний» учебным планом не предусмотрены.

### Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Место и роль рекламы в бизнесе	2	0,5
2	Жизненный цикл товара и реклама.	2	0,5
3	Специфика использования различных средств рекламы для	2	1

	различных видов товаров.		
4	Виды и выбор каналов распространения рекламы.	4	1
5	Создание рекламного обращения. Формирование рекламного текста.	6	1
6	Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.	6	0,5
7	Распределение ответственности. Выбор рекламного агентства.	6	0,5
8	Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы.	2	1
	<b>ВСЕГО</b>	<b>30</b>	<b>6</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Медиаплан и план-график.	6	10
2	Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.	6	10
3	Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.	8	12
4	Принципы организации рекламных агентств.	8	10
5	Принципы управления рекламными кампаниями.	8	10
6	Понятия медиабайинга и медиасейлинга.	8	10
7	Особенности международных рекламных кампаний.	8	10
8	Прогностика в рекламе.	8	12
	<b>ВСЕГО</b>	<b>60</b>	<b>84</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

*Индивидуальные задания по дисциплине «Планирование и реализация рекламных кампаний» учебным планом не предусмотрены.*

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

- Особенности современного рынка рекламы.
- Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
- Современное состояние рекламного рынка в России.
- Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
- Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
- Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
- «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
- «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
- Современные формы и методы стимулирования продаж.
- Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка



конкретного товара).

11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Регулирование рекламной деятельности.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

### ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	<b><i>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</i></b>
<i>Магистерская программа:</i>	<b><i>Реклама и связи с общественностью</i></b>
<i>Программа подготовки:</i>	<b><i>академическая магистратура</i></b>
<i>Семестр</i>	<b><i>3</i></b>
<i>Учебная дисциплина</i>	<b><i>Планирование и реализация рекламных кампаний</i></b>

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

#### ВАРИАНТ №1

1. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
2. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
3. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Преподаватель

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
И.М. Артамонова  
Н.Л. Хрусталёва

#### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	10
3	5
<b><i>Всего</i></b>	<b><i>20</i></b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### *Теоретические вопросы к экзамену*

1. Понятие «планирование рекламной кампании» и «планирование маркетинговой деятельности»
2. Взаимосвязь плана маркетинга и плана рекламы
3. Достоинства и недостатки процесса планирования РК
4. Метод Пекэма при разработке рекламного бюджета.
5. Метод «конкурентного паритета» при разработке бюджета рекламной кампании
6. Метод «процента от продаж» при разработке бюджета рекламной кампании
7. Метод «учета существующих фондов»
8. Эмпирический метод расчета бюджета продвижения
9. Стратегия рекламирования при планировании кампаний по рекламе и связям с общественностью
10. Сравнение «целевого метода» и метода «процента от продаж».
11. Определение целей рекламной кампании
12. Особенности реализации кампаний по рекламе.
13. Основные аксиомы планирования кампаний по рекламе.
14. Риски планирования и реализации кампаний рекламы.
15. Планирование выбора медиаразмещения.
16. Медиавыбор с учетом корпоративной политики продвижения
17. Ключевые функции планирования рекламы и связей с общественностью.
18. Модели проведения рекламной кампании
19. Проблемы оценки эффективности рекламных кампаний.
20. Прогнозная оценка эффективности кампаний рекламы.
21. Постановка цели и задач при планировании РК и оценка эффективности кампаний по продвижению.
22. Исследовательские инструменты при оценке эффективности кампаний по рекламе.
23. Отчет ответственного за планирование РК по итогам проведения кампании по рекламе.
24. Основные направления анализа потребителей рекламы.
25. Источники информации о потребителях рекламной информации
26. Понятие рекламной кампании: классификация методик проведения, виды рекламных кампаний;
27. Основные этапы планирования рекламной кампании;
28. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, составляющие комплекса маркетинга;
29. Основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций;
30. Сущность брендинга; Цикл стратегического планирования в бренд-ориентированной компании.
31. Характеристика АСП-подхода к планированию брендинга.
32. Алгоритм методики проведения SWOT-анализа.
33. Исследование потребителей и сегментация рынка. Основные направления исследований потребителей в брендинге.
34. Концепция интегрированного бренда. Процедура разработки стратегии позиционирования торговой марки на рынке.

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	<b>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Магистерская программа:</i>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Программа подготовки:</i>	<b>академическая магистратура</b>
<i>Семестр</i>	<b>3</b>
<i>Учебная дисциплина</i>	<b>Планирование и реализация рекламных кампаний</b>

**БИЛЕТ №1**

1. Планирование выбора медиаразмещения
2. Понятие рекламной кампании: классификация методик проведения, виды рекламных кампаний.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Экзаменатор

\_\_\_\_\_ И.М. Артамонова  
\_\_\_\_\_ Н.Л. Хрусталёва

**Критерии оценивания экзамена**

<i><b>Номер задания</b></i>	<i><b>Количество баллов</b></i>
1	20
2	20
<b>Всего</b>	<b>40 баллов</b>

**11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ**

1. К какому виду продвижения относятся кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара?
  - а) реклама;
  - б) стимулирование сбыта;
  - в) паблисити;
  - г) личная продажа.
2. Основное отличие стимулирования сбыта от рекламы
  - а) охватывает большое число потребителей;
  - б) усиливает ответную реакцию рынка;
  - в) более быстрая отдача;
  - г) требует больших затрат.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты  
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	СРС	Экзамен	Всего
Мах 30 баллов	маx 20 баллов	маx 10 баллов	маx 40 баллов	100 баллов
		Написание реферата и творческого письменного задания		

*Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (MS Office, Excel и др.).

Для самостоятельной работы обучающихся требуется помещение № 111. Комплект мебели на 30 посадочных мест с компьютерами в комплекте (10 шт.), мультимедийным демонстрационным комплексом (1 мультимедийный проектор, 1 телевизор, 2 портативных компьютера, 1 акустические колонки), оборудованием для видеосъемки (1 видеорежиссер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 3 цифровыми видеокамерами, 1 цифровым зеркальным фотоаппаратом, 3 штативами, 3 шнуровыми микрофонами и стойками к ним, 1 звуковым пультом (микшером).

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Гудова Т.В. Планирование и реализация рекламных кампаний: учебно-методическое пособие / Т.В. Гудова. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 98 с.	-	+
2.	Гудова Т.В. Планирование и реализация рекламных кампаний: учебное пособие / Т.В. Гудова. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 98 с.	-	+
3.	Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.	-	+
4.	Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 212 с.	-	+
5.	Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт, 2017. 280 с.	-	+
6.	Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.	-	+
7.	Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.	-	+
8.	Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 444 с.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
9.	Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.	-	+
10.	Киреева О.Ф. Коммуникационный консалтинг как средство информационной безопасности в современном обществе. Монография. – М.: Дашков и К, 2017. 138 с.	-	+
11.	Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.	-	+
12.	Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.	-	+
13.	Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон Пресс, 2017. 324 с.	-	+

#### 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <http://library.miit.ru/methodics/> - учебно-методическое пособие «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных средах».
2. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php) - библиотека «Гумер»,

Журналистика;

3. <http://www.journ.msu.ru> – факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
4. [www.evartist.narod.ru](http://www.evartist.narod.ru) – библиотека, информационный блок «Медиаобразование»;
5. <http://www.rectech.ru/journal/anons.html> - Официальный сайт журнала «Рекламные технологии»;
6. <http://www.advi.ru/>; - Официальный сайт журнала «Рекламные идеи»;
7. <http://www.reklamodatel.ru/> - Официальный сайт журнала «Рекламодатель. Теория и практика»;
8. <http://www.reklamodatel.ru/> - Официальный сайт журнала «Практика рекламы».

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20\_\_ год.

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова