

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ РЕКЛАМОВЕДЕНИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Основы рекламоведения»** для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2026 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,
канд. филол. наук, доц.

Н.Е. Каика

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2026 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 г.

И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Введение в специальность», «Основы связей с общественностью».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама», «Теория и практика рекламы: наружная реклама», «Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама», «Теория и практика рекламы: реклама в интернете»; «Креатив в рекламе и связях с общественностью: креативные технологии в рекламе», «Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта», «Имиджевые стратегии в рекламе и PR»;

курсовая работа по профилю обучения;

учебная практика: профессионально-ознакомительная, производственная практика: профессионально-творческая, производственная практика: преддипломная.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.14 Основы рекламоведения
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	4,5 / 162

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	1	1	34	—	34	94	162	экзамен
Заочная	1	1	8	—	6	148	162	экзамен

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование умений и навыков использования стратегий и тактик рекламной коммуникации; организации и планирования рекламной деятельности.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-1. 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.	ОПК1.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	ОПК-1.2.1. Знает свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
		ОПК-1.2.2. Умеет подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
		ОПК-1.2.3. Владеет навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Реклама как форма коммуникации	
1. Реклама как социальный институт	1.1. Реклама в системе общественных отношений. 1.2. Функции социального института рекламы и тенденции его развития. 1.3. Институциональная рефлексивность рекламы. 1.4. Основные подходы к пониманию рекламы. 1.5. Роль рекламы в современном обществе. 1.6. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

2. Рекламная коммуникация	2.1. Современная коммуникативистика. 2.2. Реклама и теория коммуникаций. 2.3. Социальная массовая коммуникация и ее функции. 2.4. Схема рекламной коммуникации. 2.5. Коммуникационное сообщение и семиотика. 2.6. Барьеры и фильтры в формировании рекламной коммуникации. 2.7. Обратная связь.
3. Психологические аспекты рекламы	3.1. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. 3.2. Коммуникативный шум. 3.3. Ценности и потребности в основе рекламного сообщения. 3.4. Рациональные, эмоциональные, социальные мотивы. 3.5. Уровни психологического влияния рекламы.
4. Рекламное обращение: содержание, форма и структура	4.1. Понятие рекламного обращения. 4.2. Основные этапы и технологии его разработки. 4.3. Содержание рекламного обращения. 4.4. Форма рекламного обращения. 4.5. Стилиевые решения рекламного обращения. 4.6. Структура рекламного обращения. 4.7. Рекламный слоган. 4.8. Типы рекламных слоганов.
5. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	5.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, публик рилейшнз, сейлз промоушн. 5.2. ФИМК.
6. Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	6.1. Коммуникационные характеристики рекламы. 6.2. Реклама как главный инструмент комплекса маркетинга. 6.3. Реклама в формировании спроса и стимулировании сбыта. 6.4. Использование рекламы в маркетинговых технологиях. 6.5. Позиционирование товара/фирмы-коммуникатора. 6.6. Брендинг, мерчандайзинг.
7. Классификация рекламы	7.1. Классификация рекламы: общие подходы. 7.2. Проблемы классификации рекламы. 7.3. Классификация рекламы по критерию "цели рекламы и тип рекламодателя". 7.4. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.
8. Коммерческая реклама	8.1. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. 8.2. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: в2в, в2с. 8.3. Рекламная спираль.
9. Некоммерческая реклама	9.1. Социальная реклама. 9.2. Политическая реклама. 9.3. Государственная реклама. 9.4. Реклама территорий. 9.5. Личностная реклама. 9.6. Особенности современной некоммерческой рекламы.

10. Средства передачи рекламного обращения	10.1. Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана.
11. Особенности использования основных рекламных медиа	11.1. Мировой опыт социальной рекламы. 11.2. Развитие отечественной социальной рекламы. 11.3. Политическая реклама как имиджевая технология. 11.4. Политическая реклама как коммуникативный процесс. 11.5. Политическая реклама как маркетинговая технология. 11.6. Государственная реклама. 11.7. Реклама территорий. 11.8. Личностная реклама. 11.9. Особенности современной некоммерческой рекламы.
12. Инновационные рекламные носители	12.1. Использование инновационных рекламных технологий. 12.2. Развитие эмбиент-рекламы. 12.3. Сувенирная реклама. 12.4. Авиареклама. 12.5. Боди-реклама. 12.6. Граффити-реклама и др.
13. Креативные стратегии в рекламе	13.1. Понятие «рекламный креатив». 13.2. Творческий процесс в рекламе. 13.3. Креативные технологии в рекламе. 13.4. «Система ТРИЗ-шанс». 13.5. Методы генерирования креативных идей. 13.6. Convention, disruption, vision как популярные творческие решения. 13.7. Креативные приемы создания рекламного образа. 13.8. Креативные приемы создания рекламного текста.
Раздел 2. Рекламная деятельность	
1. Основные понятия рекламного менеджмента	1.1. Субъекты и объекты рекламного менеджмента. 1.2. Информационное обеспечение рекламы. 1.3. Рекламные исследования: количественные, качественные; по критерию периодичности, по методам сбора информации и др.
2. Планирование рекламной деятельности	2.1. Основные направления рекламных исследований. 2.2. Медиаисследование. 2.3. Основные факторы, которые влияют на тенденции развития рекламных исследований.
3. Организация рекламной деятельности	3.1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. 3.2. Организация рекламной службы рекламодателя. 3.3. Формирование рекламного бюджета. 3.4. Рекламные агентства. 3.5. Рекламная кампания.
4. Контроль рекламной деятельности	4.1. Уровни и виды контроля рекламной деятельности. 4.2. Оценка эффективности рекламы. 4.3. Стратегический внутрифирменный контроль. 4.4. Внешнее регулирование рекламной деятельности. 4.5. Система государственного регулирования рекламной деятельности. 4.6. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

5. Социальная ответственность рекламистов	5.1. Социальная ответственность рекламного бизнеса перед адресатами рекламы. 5.2. Этика рекламы. 5.3. Саморегулирование рекламы. 5.4. Основные принципы саморегулирования в рекламной сфере. 5.5. Функции рекламного саморегулирования. 5.6. Общественные организации рекламистов. 5.7. Рекламные фестивали.
---	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Реклама как форма коммуникации	34	-	34	94	162
Реклама как социальный институт	1	-	1	6	8
Рекламная коммуникация	2	-	2	5	9
Психологические аспекты рекламы	2	-	2	5	9
Рекламное обращение: содержание, форма и структура	2	-	2	5	9
Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	2	-	2	5	9
Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	2	-	2	5	9
Классификация рекламы	2	-	2	5	9
Коммерческая реклама	2	-	2	6	10
Некоммерческая реклама	2	-	2	6	10
Средства передачи рекламного обращения	2	-	2	5	9
Особенности использования основных рекламных медиа	2	-	2	5	9
Инновационные рекламные носители	2	-	2	5	9
Креативные стратегии в рекламе	2	-	2	5	9
Раздел 2. Рекламная деятельность					
Основные понятия рекламного менеджмента	2	-	2	6	10
Планирование рекламной деятельности	2	-	2	5	9
Организация рекламной деятельности	2	-	2	5	9
Контроль рекламной деятельности	2	-	2	5	9
Социальная ответственность рекламистов	1	-	1	5	7
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	34	-	34	94	162

Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего

Раздел 1. Реклама как форма коммуникации	6	-	4	106	116
Реклама как социальный институт	0,5	-	-	8	8,5
Рекламная коммуникация	0,5	-	-	8	8,5
Психологические аспекты рекламы	0,5	-	-	8	8,5
Рекламное обращение: содержание, форма и структура	0,5	-	-	10	10,5
Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	0,5	-	-	8	8,5
Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	0,5	-	-	8	8,5
Классификация рекламы	0,5	-	0,5	8	9
Коммерческая реклама	0,5	-	-	8	9
Некоммерческая реклама	0,5	-	0,5	8	9
Средства передачи рекламного обращения	0,5	-	0,5	8	9
Особенности использования основных рекламных медиа	0,5	-	1	8	9,5
Инновационные рекламные носители	0,5	-	0,5	8	9
Креативные стратегии в рекламе	-	-	1	8	9
Раздел 2. Рекламная деятельность	2	-	2	44	48
Основные понятия рекламного менеджмента	0,5	-	-	8	8,5
Планирование рекламной деятельности	0,5	-	1	8	9,5
Организация рекламной деятельности	0,5	-	-	8	8,5
Контроль рекламной деятельности	0,5	-	-	10	10,5
Социальная ответственность рекламистов	-	-	1	10	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	8	-	6	148	162

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Реклама как форма коммуникации

1. Реклама как социальный институт
2. Роль рекламы в современном обществе
3. Тенденции развития рекламы в контексте глобализации коммуникативного пространства
4. Основные научные подходы к изучению рекламы
5. Реклама как форма коммуникации.
6. Тенденции развития современного рынка рекламы
7. Сущность понятия «реклама»
8. Цели и функции рекламы
9. Классификация рекламы : виды рекламы в соответствии с разными классификационными критериями
10. Рекламное обращение. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии его разработки.
11. Креативные стратегии в рекламе.
12. Содержательные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой).
13. Формальные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой).

14. Дизайн рекламы
15. Содержание рекламного обращения
16. Психология рекламы. Основные уровни психологического влияния: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный.
17. Социально-психологическая безопасность рекламы.
18. Мотивы рекламных обращений : рациональные эмоциональные, социальные (нравственные).
19. Основные компоненты рекламного текста : зачин, ОПТ (информационный блок, справочный блок), эхо-фраза.
20. «Слабые» приемы зачина РТ.
21. «Сильные приемы» зачина РТ
22. Рекламный слоган и его функции
23. Требования к рекламному слогану
24. Слоган в структуре рекламного текста.
25. Типы слоганов.
26. Стилистические приемы создания социально позитивной направленности рекламного слогана.
27. Ценностные характеристики рекламных слоганов
28. «Рекламная формула» (AIDA, DIBABA и др.)
29. Психографика рекламного текста
30. Требования к рекламному образу.
31. Цвет как средство формирования рекламного образа
32. Влияние цвета на восприятие рекламы.
33. Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга
34. Основные средства маркетинговых коммуникаций : реклама, прямой маркетинг, публич рилейшнз, сейлз промоушн.
35. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций : система корпоративной идентификации, спонсоринг, участие в выставках, ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж; маркетинг событий; продакт плейсмент.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет»

Факультет филологический

<i>Программа подготовки:</i>	бакалавриат
<i>Направление подготовки:</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Очная форма обучения. Семестр</i>	1
<i>Заочная форма обучения. Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Основы рекламоведения

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Цели и функции рекламы.
2. Этика рекламы.
3. Практическое задание
Авторская концептуальная идея названия рекламируемого продукта, рекламного слогана, варианта рекламоносителя, вербального ряда, визуального решения и пр. с

учетом возрастных, гендерных, социальных и пр. характеристик целевой аудитории, специфики продукта, цены и пр.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

Н.Е. Каика

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-18	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

– для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

– письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

– письменные задания выполняются на компьютере;

– экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Кузьмина, О.Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 152 с.
2. Мазикова, Н. Ю. Прагматика языка рекламной коммуникации : учебное пособие / Н. Ю. Мазикова. – Ростов-на-Дону : ФГБОУ ВО РГУПС, 2021. – 67 с.
3. Осина, О.Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Осина, М. В. Найденова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю. А. – Саратов: Изд-во СГТУ им. Гагарина Ю. А., 2023. – 178 с.
4. Платонова, А. В. Основы рекламы: учебно-методическое пособие по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. – Симферополь : Издательский дом КФУ, 2020. – 165 с.
5. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Давтян, А.А. Кажикин, В.В. Колобов [и др.]; под редакцией В.В. Тулупова; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет». – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 362 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А. [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Кафедра маркетинга и рекламы. – Ростов-на-Дону : РГЭУ (РИНХ), 2023. – 243 с.
2. Основы рекламы и связей с общественностью : учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. О.В. Шиняева. – Ульяновск : УлГТУ, 2022. – 114 с.
3. Петракова, А.С. Сборник тестов по дисциплине «Теория и практика рекламы» : учебно-методическое пособие / А. С. Петракова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования «Академия маркетинга и социально-информационных технологий-ИМСИТ» (г. Краснодар), Кафедра рекламы и дизайна. – Краснодар : Новация, 2022. – 83 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама : теория и практика [Текст] : [основные типы рекламы, рекламная коммуникация, реклама в маркетинговых технологиях, система управления рекламой] / Е. Ромат ; Д. Сендеров. – 8–е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2013. – 505 с.
5. Удалова, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Удалова. – Тверь: Тверской государственный технический университет, 2021. – 83 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «**КиберЛенинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).