

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»



**УТВЕРЖДЕНО**  
Ректор АНО ВО  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

Г.А. Кувшинова  
«18» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ОД.11 «Теория рекламы»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль: Графический дизайн

Уровень бакалавриата

МОСКВА 2020

Рабочая программа дисциплины «Теория рекламы» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата).

Программу составил: Эйдинов М.И., преподаватель кафедры графического дизайна

Рекомендовано кафедрой графического дизайна

Зав. кафедрой Чекина О.Г.

# **ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1. Перечень планируемых результатов обучения**

### **1.1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель курса** дать представление о рекламе как сложном межпредметном явлении, раскрыть научную основу функционирования рекламных обращений в различных медианосителях, исходя из поставленной маркетинговой задачи, коммуникативных возможностей рекламоносителя и специфики содержания рекламного обращения.

#### **Задачи курса:**

сформировать у студентов представление о рекламе обращении как эстетически завершенной форме воздействия на целевую аудиторию для моделирования предпочтений и потребительского поведения;

дать студентам понятие о содержании, структуре и выразительных возможностях рекламного обращения в различных средствах массовой информации;

выработать практические навыки анализа рекламного продукта с точки зрения адекватности стратегическим маркетинговым задачам и коммуникативным возможностям медианосителя;

выработать практические навыки разработки рекламных произведений для различных СМИ.

### **1.2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и общепрофессиональных компетенций:**

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2)

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

уметь применять рекламные технологии при разработке креатива на основе анализа целевой аудитории;

уметь производить анализ конкурентного рекламного окружения;

уметь формулировать коммуникативную концепцию;

приобрести практические навыки создания рекламных концепций;

изучить специфику различных рекламных носителей; усвоить базовые принципы медиапланирования.

**2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Теория рекламы» относится к вариативной части Блока 1. Курс основан на знаниях по истории графического дизайна, теории маркетинга. Знания, полученные в рамках курса, используются студентом при разработке рекламной составляющей проекта в рамках курса «Проектирование», при подготовке ВКР.

### 3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины по очной форме обучения составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, включая промежуточную аттестацию.

Общая трудоемкость дисциплины по очно-заочной форме обучения составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, включая промежуточную аттестацию.

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения		
	Очная	Очно-заочная 4,5 года	Очно- заочная 5 лет
Аудиторные занятия:	90	36	32
лекции	32	16	12
практические и семинарские занятия	58	20	20
лабораторные работы (лабораторный практикум)			
Самостоятельная работа	54	72	76
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля,			
Курсовая работа			
Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	зачет с оценкой	зачет с оценкой	зачет с оценкой
<b>ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ</b>	144	108	108

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплин и виды занятий

#### Очная форма обучения

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Самостоятельная работа
Занятия 1-6	48	11	13	24
Занятия 7-12	48	11	13	24
Занятия 13-17	48	10	14	24
Итого	144	32	40	72

#### Очно-заочная форма обучения – 4,5 года (5 лет)

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий		
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Самостоятельная работа
Занятия 1-6	36	6(4)	6(6)	24(26)
Занятия 7-12	36	5(4)	7(7)	24(25)
Занятия 13-18	36	5(4)	7(7)	24(25)
Итого	108	16(12)	20(20)	72(76)

#### ЧАСТЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ РЕКЛАМЫ

Занятия 1-3

#### РАЗДЕЛ 1. РЕКЛАМА И СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА

1. Реклама в контексте современной культуры.

Место рекламы в социокультурном пространстве.

Место рекламы в коммуникативном процессе.

Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания.

Дизайн и реклама – принципы взаимодействия

## 2. Информационные революции в культуре.

Сущность коммуникативного процесса.

Революции в системе коммуникаций.

Коммуникативная природа рекламной деятельности.

## 3. Развитие европейской рекламы от татуировки до Интернета.

Реклама у истоков цивилизации.

Реклама Средневековья и Возрождения.

Реклама на рубеже XIX – XX веков.

## 4. Становление и совершенствование американской рекламы.

Роль рекламы в формировании американского общества.

Американская реклама в XX веке.

Современная американская реклама.

## 5. Традиции и современность в российской рекламе.

Фольклорные истоки и ярмарочный характер российской рекламы

Российская реклама XVIII – XIX века.

Российская и советская реклама в XX веке.

## 6. Основные понятия современной рекламы.

Проблема определения современной рекламы.

Основные составляющие рекламы.

Принципы классификации рекламы.

## 7. Этика и законодательство в рекламе.

Этические принципы рекламной деятельности.

Законодательство РФ о рекламе.

Ответственность в области рекламной деятельности.

Занятия 4-6

## РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

### 8. Введение в маркетинг.

Маркетинг как социокультурная технология.

Понятия, принципы и функции маркетинга.

Основные концепции управления маркетингом.

9. Маркетинговые коммуникации как социокультурная технология.

Коммуникации и культура.

Социокультурные функции средств массовой коммуникации.

Реклама как форма маркетинговой коммуникации.

10. Средства рекламы.

Рекламоносители как каналы распространения маркетинговой информации.

Реклама в средствах массовой информации.

Реклама вне СМИ.

11. Психология коммуникативного воздействия рекламы.

Психологические принципы рекламного воздействия.

Психология рекламной коммуникации.

Коммуникативная рекламная стратегия.

Рекламные психотехнологии.

12. Типы рекламных сообщений.

Цели и задачи рекламных сообщений в соответствии с задачами маркетинга.

Рациональное и эмоциональное в рекламном сообщении.

Цели и задачи рекламных сообщений в соответствии с задачами маркетинга.

Занятия 7-12

### РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

13. Специфика рекламного процесса.

Реклама как процесс.

Участники рекламного бизнеса.

Управление рекламным процессом.

14. Реклама как особый тип профессиональной деятельности.

Рекламная деятельность как особый тип деятельности.

Управление рекламной деятельностью.

Специфика рекламного менеджмента.

15. Реклама как сфера профессиональной культуры.



Понятие сферы профессиональной культуры.

Методология рекламной деятельности в рамках рекламного процесса.

16. Коммуникативный менеджмент рекламы.

Разработка эффективных коммуникаций.

Рекламный процесс как маркетинговая коммуникация.

Коммуникативные рекламные стратегии.

17. Коммерческий менеджмент рекламы.

Реклама как тип коммерческой деятельности.

Организация работы рекламного отдела фирмы.

Организация работы рекламного агентства.

Организация работы рекламного отдела СМИ.

18. Креативный менеджмент рекламы.

Реклама как тип творческой деятельности.

Место рекламы в ряду существующих видов и родов творчества.

Креативный менеджмент рекламы в рамках маркетинга-менеджмента.

## ЧАСТЬ 2. ДИЗАЙН И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Занятия 12-15

### РАЗДЕЛ 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

19. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Причины интеграции коммуникаций.

Условия интеграции маркетинговых коммуникаций.

Специфика воздействия системы интегрированных коммуникаций.

20. Паблик рилейшнз и корпоративные коммуникации.

Корпоративные маркетинговые коммуникации.

Паблик рилейшнз.

Паблисити.

21. Брендинг как коммуникативная технология.

Понятия бренда и брендинга.

Характеристики бренда.

Образ и имидж товара в рекламе и брендинге.

22. Фирменный стиль и его графическое воплощение

Фирменный стиль как элемент бренда.

Разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль как корпоративный дизайн.

23. Спонсорство

Спонсорство как корпоративная коммуникация.

Цели спонсорской деятельности.

Виды спонсорства.

24. Методы и принципы Продакт Плейсмент.

Понятие продакт плейсмент.

Продакт плейсмент как маркетинговая коммуникация.

Основные способы размещения продукта в аудиовизуальных произведениях.

25. Стимулирование сбыта, директ - маркетинг и персональные продажи

Два способа воздействия.

Стимулирование сбыта.

Персональные коммуникации.

26. Дизайн и реклама в коммуникациях на местах продаж

Интегрированные маркетинговые коммуникации на местах продаж.

Дизайн и мерчандайзинг.

Визуальный имидж торгового предприятия.

27. Дизайн и реклама на выставках и ярмарках.

Коммуникативная специфика выставок и ярмарок.

Типы выставок.

Маркетинговые задачи, решаемые фирмой, участвующей в выставке:

28. Дизайн и коммуникативные функции упаковки.

Упаковка как форма маркетинговой коммуникации.

Упаковка как элемент бренда.

Функции упаковки

29. Дизайн сувениров.

Сувениры как форма маркетинговой коммуникации.

Требования к рекламным сувенирам.

Виды рекламных сувениров.

30 . Неформальные виды маркетинговых коммуникаций.

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Самотранслируемость слухов.

Технологии НВМК.

Занятия 15-18

## РАЗДЕЛ 5. КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА

31. Функциональная результативность рекламного продукта.

Критерии эффективности рекламы.

Функциональная состоятельность рекламного продукта.

32. Дедуктивный анализ рекламного продукта.

Маркетинговый анализ рекламного продукта.

Креативный анализ рекламного продукта.

33. Выдающиеся мастера рекламы.

Клод Гопкинс, Альберт Лэскер, Дэвид Огилви, Лоу Рэдмонд, Билл Бернбах, Россер Ривз, Лео Бернетт, Вэнс Паккард, Арман Дейян, Олег Феофанов.

## **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Список основной и дополнительной литературы
2. Список видеоресурсов
3. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
4. Перечень вопросов

### **Контрольные вопросы по дисциплине**

1. Какова роль рекламы в современной культуре?
2. Как реклама влияет на формирование массового и индивидуального сознания?
3. Опишите принципы взаимодействия дизайна и рекламы
4. Каково место рекламы в коммуникативном процессе?
5. Назовите примеры революционных открытий в системе рекламных коммуникаций
6. Назовите примеры первой рекламы в истории цивилизации
7. Назовите примеры рекламы в Средневековье и в Эпохе Возрождения
8. Какова роль рекламы в формировании американского общества?
9. Назовите примеры рекламы рубеже XIX – XX веков
10. Расскажите о рекламе в России XVIII – XIX века
11. Опишите особенности Российской и советской рекламы в XX веке
12. Назовите основные составляющие рекламы
13. По каким принципам можно классифицировать рекламу
14. Какими должны быть этические принципы рекламной деятельности?
15. Расскажите о основных положениях законодательства РФ о рекламе
16. Назовите основные понятия и функции маркетинга
17. Какие основные концепции управления маркетингом вам известны?

18. Какие социокультурные функции несут средства массовой коммуникации?
19. Назовите известные вам рекламные носители
20. Назовите известные вам каналы распространения маркетинговой информации
21. Какие рекламные носители и каналы используют СМИ?
22. Какие механизмы психологического воздействия используются в рекламе?
23. Приведите примеры использования в рекламе известных вам психотехнологий
24. Каковы цели и задачи рекламных сообщений? Какие задачи маркетинга они решают?
25. В чем отличие рациональных и эмоциональных рекламных предложений? Приведите примеры
26. Назовите участников рекламного бизнеса.
27. Назовите этапы разработки рекламного проекта
28. Перечислите виды деятельности и задачи рекламного агентства
29. Чем отличается структура рекламного отдела в фирме, в СМИ и в Рекламном агентстве.
30. Приведите примеры творческого подхода к рекламе
31. Каковы причины интеграции маркетинговых коммуникаций?
32. Какова специфика воздействия системы интегрированных коммуникаций?
33. Опишите виды корпоративных коммуникаций
34. Что такое публик рилейшинз, их цели и задачи?
35. Что такое паблсити? приведите примеры
36. Что такое бренд? Каковы задачи брендинга
37. Перечислите характеристики бренда
38. Опишите механизмы формирования образа товара в рекламе и брендинге

39. Что такое фирменный стиль. В чем отличие фирменного стиля от брендинга
40. Опишите этапы разработки фирменного стиля
41. Что такое корпоративный дизайн? Роль корпоративного дизайна в коммуникациях?
42. Каковы цели спонсорской деятельности? Назовите известные вам виды спонсорства
43. Что такое продакт плэйсмент?
44. Какие способы размещения продукта в аудио-визуальных произведениях вы знаете?
45. Как маркетинговые коммуникации могут быть интегрированы на местах продаж?
46. Объясните понятие мерчандайзинга и какие функции он выполняет?
47. Какова коммуникативная специфика выставок и ярмарок?
48. Как упаковка товара влияет на коммуникации бренда?
49. Расскажите о роли сувенирной продукции в маркетинговых коммуникациях
50. Приведите примеры неформальных вербальных маркетинговых коммуникации. В каких случаях они наиболее эффективны?
51. Что такое технологии НВМК?
52. По каким критериям можно определить эффективность рекламной компании?
53. Каковы критерии функциональной состоятельности рекламного продукта?
54. Опишите процесс маркетингового анализа рекламного продукта
55. Опишите процесс креативного анализа рекламного продукта
56. Назовите известных мастеров рекламы и какими работами они знамениты.

## **Дополнительные аудиовизуальные материалы для просмотров и самостоятельной работы**

подборки фильмов – победителей Международного фестиваля рекламы «Каннские львы» на портале Youtube, открытый доступ

подборки конкурсной программы Московского международного фестиваля рекламы в номинации «Телевизионная реклама» на портале Youtube, открытый доступ

Лекции Владимира Евстафьева, президента АКАР,  
<https://www.youtube.com/watch?v=k1j3aSZ1NZw>

лекции образовательной программы выставки «Дизайн и реклама» на портале Youtube, открытый доступ.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **6.1. Перечень формируемых компетенций:**

способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2)

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Показатели оценивания компетенций

Компетенция	Знать	Владеть
1	2	3
способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2)	Знать: теоретические основы разработки проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; с учетом изучения целевой аудитории и возможностей конкретных медианосителей	Владеть: методами обоснования и разработки рекламной идеи, на основе маркетингового подхода, методами разработки дизайнерской составляющей рекламного продукта для различных медианосителей.



## Уровни критериев оценивания компетенций

Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Формы контроля сформированности компетенции
Пороговый уровень	<p>Студент</p> <p>Способен анализировать возможности различных медианосителей для использования при решении конкретных задач рекламы. Способен анализировать разработанные и проведенные рекламные с точки зрения их эффективности, способен выдвигать предложения по продвижению товаров и услуг с учетом анализа целевой аудитории, оставаясь в рамках разработанных традиционных подходов.</p>	<p>Опрос по вопросам для самостоятельной работы</p>
Повышенный уровень (относительно порогового уровня)	<p>Студент</p> <p>Демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин. Способен самостоятельно разработать рекламную идею, выбирать и предлагать новые рекламные носители, создавать комплексные, креативные идеи продвижения с учетом технологически и финансовых ограничений.</p> <p>Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи</p>	<p>Коллективный опрос</p> <p>Зачет</p>

## **Шкала оценивания сформированности компетенций**

При выставлении оценки по дисциплине «Теория рекламы» учитывается знание теории, качество ответов на вопросы билетов.

Оценка «отлично» выставляется студентам, проявившим углубленное знание вопросов, умеющим раскрыть тему вопроса широко в связи с другими аспектами рекламной деятельности, в том числе сочетая вопросы предпроектного анализа и практической реализации данного вопроса полностью должен быть сформирован повышенный уровень компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, ответившим на все попросы билет достаточно полно, умеющим связать теоретические знания с решением практических вопросов. Повышенный уровень компетенций в целом сформирован.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам ответившим на большую часть вопросов билета. Повышенный уровень компетенций сформирован лишь частично, базовый уровень сформирован полностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не ответил или ответил с грубыми ошибками на половину вопросов билета, студент не освоил требования на базовом уровне компетенций.

При необходимости проведения аттестации в форме зачета без оценки в первых трех случаях выставляется оценка «зачтено», а в четвертом случае – «незачтено».

### **6.3. Типовые контрольные задания/материалы характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы билетов**

1. Реклама в контексте современной культуры.
2. Информационные революции в культуре.

3. Развитие европейской рекламы от татуировки до Интернета.
4. Становление и совершенствование американской рекламы.
5. Традиции и современность в российской рекламе.
6. Функции современной рекламы.
7. Принципы классификации рекламы.
8. Концепции управления маркетингом.
9. Фазы жизненного цикла товара.
10. Маркетинговые коммуникации как социокультурная технология.
11. Реклама как форма маркетинговой коммуникации.
12. Психология коммуникативного воздействия рекламы.
13. Средства рекламы.
14. Типы рекламных сообщений.
15. Реклама как особый тип профессиональной деятельности.
16. Специфика рекламного процесса.
17. Реклама как сфера профессиональной культуры.
18. Общие принципы рекламного менеджмента.
19. Коммуникативный менеджмент рекламы.
20. Коммерческий менеджмент рекламы.
21. Креативный менеджмент рекламы.
22. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Дизайн в рекламе и интегрированных маркетинговых коммуникациях.
24. Корпоративные маркетинговые коммуникации.
25. Дизайн в разработке рекламного сообщения.
26. Дизайн в наружной и транзитной рекламе.
27. Дизайн в телевизионной и радиорекламе.
28. Эфирный дизайн телеканала.
29. PR как управляющая коммуникация.
30. Брендинг как коммуникативная технология.
31. Фирменный стиль и его графическое воплощение как элементы бренда.
32. Спонсорство.

33. Методы и принципы продакт плейсмент.
34. Коммуникативный дизайн и стимулирование сбыта
35. Директ маркетинг и персональные продажи – конструирование отношений.
36. Дизайн и коммуникации на местах продаж.
37. Дизайн выставок и ярмарок
38. Дизайн и коммуникативные функции упаковки.
39. Дизайн сувениров.
40. Дизайн в неформальных видах маркетинговых коммуникаций.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос).
- Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия

ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре

- Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

- Оценка результатов аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

## **7. Основная и дополнительная литература**

ЭБС "Книгафонд", [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)

### **Основная литература**

1. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 348 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6473-5. – DOI 10.23681/429705. – Текст : электронный.

2. Кайда, Л.Г. Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию : [16+] / Л.Г. Кайда. – 4-е изд., стереотип. – Москва : Издательство «Флинта», 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136370> – ISBN 978-5-89349-665-9. – Текст : электронный.

3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01068-2. – Текст : электронный.

4. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) : монография / В.Л. Музыкант, Д.С. Скарнев. – Москва ;

Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9709-2. – Текст : электронный.

5. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 246 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. – Текст : электронный.

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература**

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations №1 (20) ноябрь – декабрь 2002 г.

2. Булатова, С.Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС / С.Н. Булатова. – Кемерово : КемГУКИ, 2010. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227789> (дата обращения: 30.10.2019). – Текст : электронный.

3. Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (дата обращения: 30.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст : электронный.

4. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (дата обращения: 30.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст : электронный.

5. Кузнецова П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Дашков и К, 2014 г. 324 стр.

6. Московский каталог фестивальных работ. Социальная реклама. М., 2002 г. 2 экз.
7. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 36 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (дата обращения: 30.10.2019). – ISBN 978-5-7782-1879-6. – Текст : электронный.
8. Реклама за рубежом пер. с англ. Прогресс, 1977 г.
9. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Спб, Питер, М.2002
10. Эйдинов М.И. Теория рекламы. Авторизованная программа курса. - М., Архитектура и строительство, Россия, 2006 г. – 59 с. – 9 экземпляров
11. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С.Б. Головкин. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 423 с. : ил. – («Медиаобразование»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115037> – ISBN 978-5-238-01477-7. – Текст : электронный.
12. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст : электронный
13. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6. – Текст : электронный.
14. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный

15. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.

16. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.



## **8. Источники из сети Интернет**

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. Лекции от специалистов в своих областях, в том числе арт и дизайн  
[www.ted.com](http://www.ted.com)
4. Сайт по истории дизайна и рекламы  
[www.designishistory.com/design/advertising](http://www.designishistory.com/design/advertising)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучение данной дисциплины предполагает освоение навыков анализа продукта, целевой аудитории, ознакомление с современными рекламоносителями и их спецификой. Студенту рекомендуется постоянно работать с литературой для закрепления знаний, полученных во время аудиторных занятий.

Дополнительные знания могут быть получены в процессе анализа рекламы на различных носителях, которые окружают нас повсюду включая телевизионную рекламу, наружную рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу в Интернет. Анализ рекламных кампаний, которые находятся в процессе реализации в данный момент позволят студенту быть в курсе актуальных тенденций рекламного рынка.

Необходимо сопрягать информацию, получаемую в процессе изучения данного предмета со знаниями, получаемыми в рамках освоения профессиональных дисциплин, что позволит не только находить рекламные решения на уровне концепций, но и понимать возможные пути их реализации на уровне дизайна.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационно-справочные системы)**

1. *www.wikipedia.org*
2. *www.youtube.com*
3. ЭБС "Книгафонд"
4. ЭИОС НИД

**11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

Занятия проводятся в аудитории лекционного типа.