

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14	Теория и практика рекламы
Учебный план:	ФГОС3++b420301-3 26-14.plx
Кафедра:	35 Рекламы и современных коммуникаций
Направление подготовки: (специальность)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: (специализация)	Пиар и управление бизнесом
Уровень образования:	бакалавриат
Форма обучения:	очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	34	17	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	
3	УП	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	51	51	113,75	36,25	7	
	РПД	51	51	113,75	36,25	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является формирование у студентов знаний основ теории и практики рекламной деятельности, особенностей различных видов рекламы, а также разработкой рекламных кампаний с учетом специфики рынка и целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

демонстрация особенностей рекламной деятельности и ее видов обучающимся;
научить обучающихся выявлять взаимосвязи рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, распознавать общие для них структурные построения;
дать принципы выявления и работы с целевыми аудиториями;
ознакомить с основными этапами построения рекламной кампании, их особенностями и значением в различных сегментах рынка.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплины:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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
Знать: теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем.
Уметь: разрабатывать структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации.
Владеть: навыками анализа и создания рекламных сообщений различных видов и форматов.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности.
Уметь: использовать характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров.
Владеть: навыками создания рекламного сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История развития рекламы.	2				Д,О
Тема 1. Основные этапы развития рекламы. История развития рекламы в мире. Эпоха промышленной революции. Эпоха научно-технической революции. Эпоха глобализации. История развития рекламы в России, СССР.		4	2	5,25	
Тема 2. Основные этапы развития рекламы. Современные тенденции развития рекламы в мире. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Цифровая реклама.		4	4	7	
Раздел 2. Категориально-понятийный аппарат рекламной деятельности					О,С
Тема 3. Сущность рекламы. Понятие рекламы. Реклама как часть маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от маркетинга и PR с точки зрения бизнес-задач: продвижение продукта vs управление репутацией. Основные функции рекламы: экономическая (стимулирование сбыта), информационная, коммуникативная, социальная. Краткий обзор эволюции рекламы: от индустриальной эпохи к цифровой. Влияние digital-трансформации на рекламный бизнес.		6	3	8	
Тема 4. Признаки рекламы. Роль рекламы. Задачи рекламы. Объекты и субъекты рекламного рынка: рекламодаделец, рекламополучатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель, рекламное агентство (full-service, креативное, медийное), медиа носители (медиабаинги), исследовательские компании.		6	2	9,5	
Тема 5. Виды рекламы. Средства распространения рекламы.		3	1	7	
Раздел 3. Теоретические основы организации рекламной кампании. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования в рекламе.					О

Тема 6. Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Общая структура. Рекламный бриф. Рыночный анализ организации. Реклама и маркетинговые исследования.		6	3	10	
Тема 7. Аналитический этап рекламной кампании. Маркетинговые исследования. Исследование целевой аудитории. Уникальное торговое предложение. Формирование потребительских инсайтов. Медийное планирование.		5	2	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	56,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 4. Технологии организации рекламной кампании.					
Тема 8. Стратегический этап рекламной кампании. Анализ рекламных роликов (фокус группа). Рыночный и конкурентный анализ. Анализ конкурентов в сети Интернет. Этапы стратегического планирования: ситуационный анализ (SWOT, анализ конкурентов), определение целей (SMART), позиционирование бренда/товара, выбор целевой аудитории. Стратегия креатива (что сказать) и стратегия медиа (где и когда сказать). Интеграция рекламной стратегии с PR-стратегией компании.		3	6	8	
Тема 9. Стадия реализации рекламной кампании. Носители рекламы. Особенности Digital продвижения. Критерии выбора носителей TL, BTL и TTL: стирание границ в современном бизнесе. Реклама в традиционных СМИ (ТВ, радио, пресса, наружная реклама): специфика, форматы, advantages & limitations. Реклама в digital-среде: контекстная реклама (поисковая и медийная), таргетированная реклама в социальных сетях, programmatic-торги. Тренды: нативная реклама, product placement, интерактивная реклама.	3	2	3	6	О
Тема 10. Оценка эффективности рекламной деятельности. Методики оценки эффективности. Критерии. Методы pre-тестирования (фокус-группы, холл-тесты) и post-тестирования (волновые исследования, трекинги). Ключевые метрики эффективности в Digital: CTR, конверсия, CPA, LTV, ROMI. Как результаты рекламных кампаний влияют на управленческие решения в бизнесе.		2	1	5	
Раздел 5. Теоретические основы построения рекламного сообщения					Пр,О

Тема 11. Построение рекламного сообщения в зависимости от воронок продаж. Структура рекламного сообщения: динамичного и статичного. Вербальный и визуальный компоненты рекламы. Принципы создания эффективного рекламного текста: заголовков, основной текст, слоган, эхо-фраз, как основной коммуникационный элемент продвижения в рекламном сообщении. Создание разных офферов для различной аудитории. Нейминг в различных сферах и его применение.		2	6	7	
Тема 12. Креатив в рекламе. Современные креативные теории. Практическое занятие: 1. Доклады "Топ 100 рекламных кампаний" и их анализ 2. Креативный спринт по созданию рекламных сообщений.		2	6	6	
Раздел 6. Основы психологии рекламы					
Тема 13. Мотивы в рекламе. Имиджевая реклама. Рекламные стратегии. Персональный брендинг и технологии его продвижения в социальных сетях. Анализ аккаунтов блогеров и селебрити в социальных сетях. Модели иерархии эффектов: AIDA, ACCA, DAGMAR. Как перевести потребителя от внимания к покупке. Механизмы воздействия: убеждение, внушение, подражание. Роль эмоций и рациональных аргументов в рекламе для B2B и B2C секторов. Понятие нейромаркетинга в рекламе.		2	2	5	О
Тема 14. Рекламные идентификаторы. Значение упаковки в продвижении товара и услуги. Технологии упаковки услуги.		2	2	5	
Раздел 7. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы: терминология Федерального закона «О рекламе» .					
Тема 15. Социальная реклама. Ее виды, заказчики, функции. Специфика создания социально-ответственного креатива Практическое занятие: Обсуждение значения социальной рекламы в современной жизни, ее тематик и анализ рекламных роликов.		1	3	5	О
Тема 16. Культура и этика рекламной деятельности. Практическое занятие: Анализ неэтичной рекламы.			3	5	

Тема 17. Законодательство РФ в сфере рекламы. Практическое занятие: Обсуждение основных статей закона "О рекламе". Специфика маркировки рекламы в Интернете. Саморегулирование рекламой деятельности. Законодательство, регулирующее ИИ на текущем этапе: в России и зарубежом.		1	2	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		104,75		147,25	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	характеризует теоретические особенности подготовки рекламных сообщений и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом особенностей различных знаковых систем. разрабатывает структуру рекламного сообщения в соответствии с целями и задачами рекламной коммуникации. анализирует и создает рекламные сообщения различных видов и форматов.
ОПК-4	характеризует методы определения основных параметров и запросов целевой аудитории в рекламной деятельности. использует характеристики целевых аудиторий при создании рекламных сообщений различных форматов и жанров. создает рекламные сообщения различных форматов и жанров с учетом запросов и потребностей аудитории.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Свободное владение теорией, аргументированный анализ рекламных кейсов, безупречная практическая задача.	
4 (хорошо)	Твердое знание концепций, логичная структура ответа, негрубые ошибки в прикладных примерах.	
3 (удовлетворительно)	Базовое понимание основ, фрагментарная аргументация, затруднения в анализе рекламного продукта.	
2 (неудовлетворительно)	Отсутствие системных знаний, неспособность применить теорию к практике, грубые искажения профессиональных терминов.	
Зачтено	Студент демонстрирует знание базовых моделей коммуникации и классификаций рекламы. Воспроизводит этапы разработки рекламного продукта и принципы работы медиаканалов.	

	Корректно оперирует профессиональной терминологией. Отвечает на дополнительные вопросы без фактических ошибок.	
Не зачтено	Фрагментарные знания, отсутствие понимания структуры рекламной деятельности. Системные ошибки в определении целевой аудитории и типов рекламоносителей. Неспособность назвать ключевые теории и нормативные основы рекламы. Отказ от ответа или грубые искажения базовых понятий.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Основные определения рекламы.
2	Цели, задачи, сферы и объекты рекламы.
3	Маркетинговый подход в изучении рекламной деятельности.
4	Коммуникативный подход в изучении рекламной деятельности.
5	Реклама в обществе потребления.
6	Основные роли рекламы в обществе.
7	Основные исторические вехи развития рекламы.
8	Жизненный цикл развития товара и рекламы
9	Методика 5 вопросов Шеррингтона.
10	Маркетинговые исследования в рекламе.
11	Схема рекламной коммуникации.
12	Фильтры - барьеры, возникающие в рекламной коммуникации.
13	Формы обратной связи в рекламной коммуникации.
14	Кодирование и декодирование информации при разработке рекламы.
15	Задачи рекламного сообщения.
16	Помехи в рекламной коммуникации и способы их корректировки.
17	Типы персонажей в рекламе: критерии выбора.
18	Основные стадии разработки рекламной кампании.
19	Экспрессия и суггестия в рекламе.
20	Стадия исследования: основные инструменты.
Семестр 3	
21	История развития рекламы в России.
22	История развития рекламы в СССР
23	История развития рекламы в Европе.
24	Развитие рекламы в эпоху промышленной революции.
25	Развитие рекламы в эпоху научно-технической революции.
26	Особенности развития рекламы в современной экономике.
27	Определение рекламы, три группы к определению рекламы.
28	Признаки рекламы.
29	Функции рекламы.
30	Роль рекламы в обществе.
31	Задачи рекламы.
32	Объекты, субъекты.

33	Виды рекламы в зависимости от целей и по финансовому принципу.
34	Виды рекламы по виду рекламируемых товаров и специфические виды рекламы.
35	Виды рекламы по видам услуг и рекламируемой деятельности.
36	Виды рекламы в зависимости от способов размещения.
37	Виды рекламы в зависимости от категории потребителей и отдельные виды рекламы.
38	Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории: сбытовая, имиджевая и иммажитивная реклама.
39	Виды печатной рекламы.
40	Особенности телевизионной рекламы.
41	Информативная и информирующая реклама.
42	Сравнительная реклама.
43	Напоминающая и подкрепляющая реклама.
44	Средства распространения рекламы.
45	Реклама в системе маркетинга
46	Уникальное торговое предложение.
47	Отличие пиар от рекламы.
48	Главная задача пиар, объекты и субъекты пиар.
49	Классификация пиар.
50	Стили рекламного текста.
51	Связь рекламы с жизненным циклом товара.
52	Основные разделы рекламного текста.
53	Особенности рекламного заголовка.
54	Общая характеристика рекламы.
55	Элементы рекламного текста.
56	Особенности языка рекламы.
57	Основные средства привлечения внимания.
58	Тропы в рекламном тексте (гипербола, воздействие звукосочетаниями, рифма).
59	Тропы в рекламном тексте (приемы повтора, олицетворение, каламбур)
60	Стилистические фигуры в рекламном тексте.
61	Языковая игра.
62	Звукопись в рекламных текстах.
63	Коммуникативное воздействие в рекламе.
64	Языковое манипулирование в рекламе (манипулирование с классом сравнения).
65	Языковое манипулирование в рекламе (имплицитная информация в рекламе).
66	Принципы воздействия рекламы.
67	Воздействие рекламы на человека.
68	Понятие текста и особенности требований к рекламному тексту в пиар – компаниях.
69	Виды пиар – текстов.
70	Пиар - текст и тексты смежных коммуникационных сфер.
71	История развития пиар – текстов.
72	Пиар – текст в системе текстов массовых коммуникаций.
73	Специфика пиар – текстов в сравнении с текстами смежных коммуникационных сфер.
74	Особенности жанра пиар – текстов.
75	Жанровая типология первичных простых пиар – текстов.
76	Оперативно-новостные жанры пиар – текстов.
77	Исследовательско-новостные жанры пиар – текстов.
78	Фактографические жанры пиар – текстов.
79	Исследовательские жанры пиар – текстов.
80	Обзорно-новостные жанры пиар – текстов.
81	Интегрированные маркетинговые коммуникации.
82	Способы и формы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге.
83	Изображение в рекламе.
84	Бренд и логотип в рекламе.
85	Понятие и структура брендбука
86	Выбор персонажа для рекламного обращения.

87	Специфика аргументации в рекламе.
88	Рекламное агентство, понятие, специфика.
89	Функции рекламного агентства.
90	Деятельность рекламного агентства.

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Какой из перечисленных подходов определяет рекламу как «неличную форму коммуникации, осуществляемую через платные каналы распространения информации с четко указанным источником финансирования»?

- a) Маркетинговый
- b) Коммуникационный
- c) Социологический
- d) Экономический

2. Кому принадлежит модель коммуникации, включающая элементы: «Кто? -> Говорит что? -> По какому каналу? -> Кому? -> С каким эффектом?», лежащая в основе планирования рекламных кампаний?

- a) Филипу Котлеру
- b) Гарольду Лассуэллу
- c) Клоду Шеннону
- d) Дэвиду Огилви

3. Как называется стадия восприятия рекламы в модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)?

- a) Осознание потребности
- b) Формирование предпочтения
- c) Привлечение внимания
- d) Сравнение с конкурентами

4. К какому типу рекламы по характеру воздействия относится размещение информации о штрафах за неправильную парковку на городских щитах?

- a) Имиджевая реклама
- b) Стимулирующая реклама
- c) Социальная реклама
- d) Товарная реклама

5. Что из перечисленного является основным недостатком телевизионной рекламы по сравнению с интернет-рекламой?

- a) Высокая стоимость производства и размещения при низкой возможности таргетинга
- b) Отсутствие визуального сопровождения
- c) Невозможность охвата массовой аудитории
- d) Длительные сроки производства

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание 1. Определить по предложенному варианту печатного рекламного сообщения (газета или журнал): целевую аудиторию, проанализировать соответствие визуальных образов особенностям целевой аудитории, определить рынки, где происходит рекламная коммуникация. Анализ целесообразности выбранного канала рекламной коммуникации. Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 2. Компания ОАО «НефисКосметикс», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором

сравнивала чистящие свойства своей продукции с «другим популярным импортным средством». Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство в рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

В какой части было нарушен закон «О рекламе РФ». Обоснуйте ответ.

Практико-ориентированное задание 3. Предлагается несколько образцов печатной продукции с различного рода сообщениями. Необходимо определить к каким видам коммуникации относится то или иное сообщение: а) рекламное сообщение; б) PR-коммуникация, в) информационная статья.

Практико-ориентированное задание 4. Определить наиболее эффективный канал (или каналы) продвижения для следующих целевых аудиторий, выделенных по критерию «возраст»: а) дети от 3 до 10 лет; б) дети от 7 до 11 лет; в) подростки от 12 до 18 лет; г) старшее поколение 50-60 лет. Обоснуйте свой ответ.

Практико-ориентированное задание 5. Выявите тренды в рекламной коммуникации, которые прямо или косвенно могут влиять на развитие современного бизнеса. Выпишите по 4-5 трендов из каждой категории: макротренды; мегатренды; микротренды. Обоснуйте ответ. Оцените технологии и инновации, которые могут повлиять на развития современного бизнеса в России, сопоставив с трендами. Оформите рекламный тренд-репорт на предстоящий год.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЗАЧЕТ

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/106271.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/121400.html
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/115440.html
Куркова, Н. С.	Анимационное кино и видео. Азбука анимации	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2016	http://www.iprbookshop.ru/66341.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Чилингер, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95335.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
 Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео Rutube [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru>
 Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
 Электронный научный журнал «МедиаСкоп» —URL: [<http://www.mediascope.ru>]
 Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>
 Sostav — CMI о рекламе, маркетинге и PR в России —URL: <https://www.sostav.ru/> Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Медиа о мировой рекламе - URL: <https://www.adsoftheworld.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска