

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра журналистики**

**УТВЕРЖДАЮ:**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Основы рекламоведения»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Основы рекламоведения» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

К.фил.н., доцент

Н.Е. Каика

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

Учебная дисциплина «Основы рекламоведения» относится к базовой части профессионального блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина читается на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Основывается на базе дисциплины «Введение в специальность» (1 сем.). Изучается параллельно с курсом «Теория журналистики» (1 сем.). Служит базой для освоения дисциплин: «Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама; наружная реклама; реклама в Интернет; телевизионная реклама и радиореклама; некоммерческая реклама» (3,4,5,6,7 сем.), «Креативные технологии в рекламе» (8 семестр) и др. профессионально-ориентированных дисциплин.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	-	
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина базовой части образовательной программы, профессиональный блок	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	текущий (модульный контроль) и промежуточная аттестация (экзамен)	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	1	1
Семестр	1	1
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	132
в т.ч. индивидуальное задание	4	6
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	4	

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель учебной дисциплины:** формирование умений и навыков использования стратегий и тактик рекламной коммуникации; организации и планирования рекламной деятельности.

**Задачи учебной дисциплины:** освоение студентами теоретико-методологических основ изучения рекламы; формирование и развитие умений и навыков решать задачи рекламных коммуникаций, конструировать рекламное обращение, определять каналы его распространения, владеть системой информационного обеспечения рекламной деятельности, креативными рекламными технологиями, методами организации рекламных кампаний.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки:

**а) общекультурных (ОК):**

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);

обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);

**в) профессиональных (ПК):**

способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

владение навыками организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

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

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:** основные подходы к пониманию рекламы;

- основные этапы развития рекламы как феномена массовой коммуникации;
- определения понятия «рекламное обращение», его содержание, форму и структуру;
- основные характеристики рекламы как формы социальной массовой коммуникации;
- коммуникационные характеристики рекламы;

- классификацию рекламы;
- разновидности коммерческой и некоммерческой рекламы;
- средства передачи рекламного обращения;
- особенности использования основных рекламных медиа (реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама; экранная реклама; реклама на радио;
- наружная реклама; компьютерная реклама; мобильная реклама; транспортная (транзитная) реклама) и др.;
- инновационные рекламоносители;
- специфику рекламы в условиях рынка;
- основные понятия рекламного менеджмента;
- информационное обеспечение рекламы;
- планирование рекламной деятельности;
- организацию рекламной деятельности;
- контроль рекламной деятельности;
- основы рекламной этики;
- социально-психологические основы рекламы.

**уметь:**

- анализировать структурно-семантические и функционально-стилистические особенности рекламного обращения;
- анализировать мотивы, потребности и ценности в рекламе;
- анализировать и создавать рекламный текст, в том числе рекламный слоган;
- выбирать эффективный канал рекламной коммуникации;
- определять уровень и полноту воплощения рекламной идеи;
- генерировать рекламную оригинал-идею;
- генерировать креативные рекламные решения;
- проводить сравнительный анализ традиционных и инновационных рекламных стратегий;
- сопоставлять рекламные продукты, которые представляют однотипные товары/услуги разных производителей, учитывая эффективность рекламной идеи;
- осуществлять организацию, планирование и контроль рекламной деятельности;

***владеть:***

- методами, приемами, способами организации формы и содержания рекламного обращения ;
- владеть креативными технологиями создания рекламного обращения ;
- техниками моделирования имиджевых характеристик.
- умениями и навыками использования синтетических средств маркетинговых коммуникаций (система корпоративной идентификации, спонсоринг, участие в выставках, ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинг событий; продакт плейсмент и др.).

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

## ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Реклама как форма коммуникации</b>
<b>Тема 1.</b> Реклама как социальный институт	Реклама в системе общественных отношений. Функции социального института рекламы и тенденции его развития. Институциональная рефлексивность рекламы. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы.
<b>Тема 2.</b> Рекламная коммуникация	Современная коммуникативистика. Реклама и теория коммуникаций. Социальная массовая коммуникация и ее функции. Схема рекламной коммуникации. Коммуникационное сообщение и семиотика. Барьеры и фильтры в формировании рекламной коммуникации. Обратная связь.
<b>Тема 3.</b> Психологические аспекты рекламы	Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Коммуникативный шум. Ценности и потребности в основе рекламного сообщения. Рациональные, эмоциональные, социальные мотивы. Уровни психологического влияния рекламы.
<b>Тема 4.</b> Рекламное обращение: содержание, форма и структура	Понятие рекламного обращения. Основные этапы и технологии его разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стилиевые решения рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов.
<b>Тема 5.</b> Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	Основные средства маркетинговых коммуникаций : реклама, прямой маркетинг, паблик рилейшнз, сейлз промоушн. ФИМК.
<b>Тема 6.</b> Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	Коммуникационные характеристики рекламы. Реклама как главный инструмент комплекса маркетинга. Реклама в формировании спроса и стимулировании сбыта. Использование рекламы в маркетинговых технологиях. Позиционирование товара/фирмы-коммуникатора. Брендинг, мерчандайзинг.
<b>Тема 7.</b> Классификация рекламы	Классификация рекламы: общие подходы. Проблемы классификации рекламы. Классификация рекламы по критерию "цели рекламы и тип рекламодателя". Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.
<b>Тема 8.</b> Коммерческая реклама	Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от характера субъекта рекламы: фирменная, институциональная (корпоративная), кооперативная. Разновидности коммерческой рекламы в зависимости от типа целевой аудитории: <i>в2в</i> , <i>в2с</i> .. Рекламная спираль.
<b>Тема 9.</b> Некоммерческая реклама	Социальная реклама. Политическая реклама. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. Особенности современной некоммерческой рекламы.
<b>Тема 10.</b> Средства передачи	Средства передачи рекламного обращения и основные подходы к разработке медиаплана.

рекламного обращения	
<b>Тема 11.</b> Особенности использования основных рекламных медиа	Мировой опыт социальной рекламы. Развитие отечественной социальной рекламы. Политическая реклама как имиджевая технология. Политическая реклама как коммуникативный процесс. Политическая реклама как маркетинговая технология. Государственная реклама. Реклама территорий. Личностная реклама. Особенности современной некоммерческой рекламы.
<b>Тема 12.</b> Инновационные рекламные носители	Использование инновационных рекламных технологий. Развитие эмбиент-рекламы. Сувенирная реклама. Авиареклама. Боди-реклама. Граффити-реклама и др.
<b>Тема 13.</b> Креативные стратегии в рекламе	Понятие «рекламный креатив». Творческий процесс в рекламе. Креативные технологии в рекламе. «Система ТРИЗ-шанс». Методы генерирования креативных идей. <i>Convention, disruption, vision</i> как популярные творческие решения. Креативные приемы создания рекламного образа. Креативные приемы создания рекламного текста.
	<b>Содержательный модуль 2.</b> <b>Рекламная деятельность</b>
<b>Тема 14.</b> Основные понятия рекламного менеджмента	Субъекты и объекты рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования: количественные, качественные; по критерию периодичности, по методам сбора информации и др.
<b>Тема 15.</b> Планирование рекламной деятельности	Основные направления рекламных исследований. Медиаисследование. Основные факторы, которые влияют на тенденции развития рекламных исследований.
<b>Тема 16.</b> Организация рекламной деятельности	Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Организация рекламной службы рекламодателя. Формирование рекламного бюджета. Рекламные агентства. Рекламная кампания.
<b>Тема 17.</b> Контроль рекламной деятельности	Уровни и виды контроля рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль. Внешнее регулирование рекламной деятельности. Система государственного регулирования рекламной деятельности. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.
<b>Тема 18.</b> Социальная ответственность рекламистов	Социальная ответственность рекламного бизнеса перед адресатами рекламы. Этика рекламы. Саморегулирование рекламы. Основные принципы саморегулирования в рекламной сфере. Функции рекламного саморегулирования. Общественные организации рекламистов. Рекламные фестивали.

## 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	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
<i>Тема 1.</i>	8	2	2		4		8	2			6	
<i>Тема 2.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 3.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 4.</i>	8	2	2		4		10	2			8	
<i>Тема 5.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 6.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 7.</i>	8	2	2		4		10		2		8	
<i>Тема 8.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 9.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 10.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 11.</i>	8	2	2		4		10		2		8	
<i>Тема 12.</i>	8	2	2		4		8				8	
<i>Тема 13.</i>	8	2	2			4	8				2	6
<i>Итого по содержательному модулю 1</i>	104	26	26		48	4	110	4	4		96	6
<i>Тема 14.</i>	8	2	2		4		8	2			6	
<i>Тема 15.</i>	8	2	2		4		8		2		6	
<i>Тема 16.</i>	8	2	2		4		6				6	
<i>Тема 17.</i>	8	2	2		4		6				6	
<i>Тема 18.</i>	8	2	2		4		6				6	
<i>Итого по содержательному модулю 2</i>	40	10	10		16		34	2	2		30	6
<i>Всего часов по модулю</i>	144	36	36		68	4	144	6	6		126	6
					72						144	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

## ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	Реклама как социальный институт	2
2	Рекламная коммуникация	2
3	Психологические аспекты рекламы	2
4	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	2
5	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	2
6	Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	2
7	Классификация рекламы	2
8	Коммерческая реклама	2
9	Некоммерческая реклама	2
10	Средства передачи рекламного обращения	2
11	Особенности использования основных рекламных медиа	2
12	Инновационные рекламные носители	2
13	Креативные стратегии в рекламе	2
14	Основные понятия рекламного менеджмента	2
15	Планирование рекламной деятельности	2
16	Организация рекламной деятельности	2
17	Контроль рекламной деятельности	2
18	Социальная ответственность рекламистов	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

### Темы практических занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	Реклама как социальный институт	2
2	Рекламная коммуникация	2
3	Психологические аспекты рекламы	2
4	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	2
5	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	2
6	Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	2
7	Классификация рекламы	2
8	Коммерческая реклама	2
9	Некоммерческая реклама	2
10	Средства передачи рекламного обращения	2
11	Особенности использования основных рекламных медиа	2
12	Инновационные рекламные носители	2
13	Креативные стратегии в рекламе	2
14	Основные понятия рекламного менеджмента	2

15	Планирование рекламной деятельности	2
16	Организация рекламной деятельности	2
17	Контроль рекламной деятельности	2
18	Социальная ответственность рекламистов	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>36</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

**Организация самостоятельной работы студентов**  
(соответственно данным в таблице тематического плана)

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов</b>
1	Реклама как социальный институт	4
2	Рекламная коммуникация	4
3	Психологические аспекты рекламы	4
4	Рекламное обращение: содержание, форма и структура	4
5	Система рекламных коммуникаций в комплексе маркетинга	4
6	Реклама как элемент основных средств маркетинговых коммуникаций	4
7	Классификация рекламы	4
8	Коммерческая реклама	4
9	Некоммерческая реклама	4
10	Средства передачи рекламного обращения	4
11	Особенности использования основных рекламных медиа	4
12	Инновационные рекламные носители	4
13	Креативные стратегии в рекламе	4
14	Основные понятия рекламного менеджмента	4
15	Планирование рекламной деятельности	4
16	Организация рекламной деятельности	4
17	Контроль рекламной деятельности	4
18	Социальная ответственность рекламистов	4
	<b>ВСЕГО</b>	<b>72</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

**Индивидуальная работа**  
**ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО МОДУЛЯМ 1,2**

**Цель:**

- систематизация и углубление теоретических знаний по соответствующей учебной дисциплине;
- выработка навыков применения теоретических знаний в решении конкретных практических задач;

– овладение методикой самостоятельного научного исследования.

### Задания:

#### 1. Теоретическое задание.

*Представьте письменный ответ (А-4, 14 кегль, 3-5с.=5-6тыс.знаков) на один из нижеперечисленных вопросов (по выбору студента). Проиллюстрируйте материал (образцы рекл.продукции, слоганов и.т.п.).*

1. Содержательные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой) .
2. Формальные креативные приемы формирования имени товара (по И.Имшинецкой) .
3. Рекламный текст. Система отбора слов в рекламный текст.
4. Структура рекламного текста.
5. Доводы в рекламном тексте.
6. Понятие „рекламный слоган”. Основные требования к созданию рекламного слогана.
7. Стилистические особенности рекламного слогана.
8. Реклама и уникальное торговое предложение (УТП).
9. Фоносемантика в рекламе.
10. Стратегии создания эффективных заголовков.
11. Творчество в создании рекламных текстов.
12. Стилистические приемы создания социально позитивной направленности рекламного слогана
13. «Рекламная формула» (AIDA и др.)
14. Психографика рекламного текста.
15. Психологические основы воздействия рекламного сообщения.

#### 1.2. Назовите автора и произведение:

*«Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я – тот самый тип, что продает вам разное дерьмо. Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотах, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop'e<sup>1[4]</sup>. Зализанные картинки, модные мотивчики. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите наконец машину – предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и, уж будьте уверены, позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенными. Гламур – это праздник, который всегда с другими – не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, – вот она, моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди – не потребляют»*

#### 2. Практическое задание

**2.1. Приведите примеры (3-5) удачных, на Ваш взгляд, и неудачных цветовых решений в рекламе. Аргументируйте свою точку зрения.**

№	+	-
1	Рекламная продукция «МТС» - красный цвет	Рекламная продукция „Билайн” – желто-черный
2		

**2.2. Приведите примеры креативных решений в наружной рекламе (образ, цвет, графика, размещение и пр.). Аргументируйте свою точку зрения.**

**2.3. Приведите примеры слоганов коммерческой рекламы, имеющих социально позитивную направленность. Напр.: Коктебель. Щастя є!**

**2.4. Приведите примеры рекламных обращений, в которых используются мотивы.**

Мотивы	Примеры

### **1. Рациональные мотивы**

- 1.1. Мотив здоровья
- 1.2. Мотив прибыльности.
- 1.3. Мотив надежности и гарантий.
- 1.4. Мотив удобств и дополнительных преимуществ
- 1.5. Другие рациональные мотивы.

### **2. Эмоциональные мотивы**

#### **Положительные эмоциональные мотивы**

- 2.1. Мотив свободы
- 2.2. Мотив значимости, самореализации и самоудовлетворения
- 2.3. Мотив авторитета рекламодателя
- 2.4. Мотив уподобления
- 2.5. Мотив открытия
- 2.6. Мотив гордости и патриотизма
- 2.7. Мотив ностальгии
- 2.8. Мотив любви
- 2.9. Мотив сексуальной привлекательности
- 2.10. Мотив радости и юмора
- 2.11. Мотив оригинальности
- 2.12. Другие положительные эмоциональные мотивы

#### **Отрицательные эмоциональные мотивы**

- 2.13. Мотив страха.
- 2.14. Мотив отвержения
- 2.15. Мотив мести
- 2.16. Другие отрицательные эмоциональные мотивы

### **3. Нравственные и социальные мотивы**

- 3.1. Мотив справедливости
- 3.2. Мотив защиты окружающей среды
- 3.3. Мотив порядочности
- 3.4. Использование социального мотива
- 3.5. Мотив сострадания
- 3.6. Мотив сопричастности
- 3.7. Другие нравственные и социальные мотивы.

**2.5. Приведите примеры рекламных слоганов, «эксплуатирующих» потребности.**

Согласно Маслоу, существует 5-уровневая иерархия потребностей

1. К самому низкому уровню относятся физиологические потребности: пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых, секс.

2.Второй уровень составляют экзистенциальные потребности: потребность в безопасности своего существования, в защите, в комфорте, в покое и стабильности условий жизнедеятельности.

3.Третий уровень составляют социальные потребности: привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.

4.Четвертый уровень – потребности престижа: признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.

5.Высший уровень – потребности в самовыражении или проще – потребность стать тем, кем человек способен стать. Самовыражение включает самореализацию и достижение цели благодаря творчеству.

Эти пять уровней составляют основу мотивационных факторов любого человека или группы общественности, которые могут использоваться в процессе управления установками (Маслоу Абрахам. Новая модель человеческих потребностей// Социальное бессознательное. Пер. Давыденко В.К. 1999.- №4.-С.28-47.- с.43.(или 33).

Психология человека. Общая психология: психологи. Краткие биографические сведения /Под общ.ред. акад. М.В.Нечкина. Москва: Мир, 2008.-486с.).

Заполните таблицу примерами

физиологические	экзистенциальные	социальные потребности	потребности престижа	Высший уровень: потребности в самовыражении
пища, вода, дыхание, сон, физические движения, отдых, секс.	потребность в безопасности своего существования, в защите, в комфорте, в покое и стабильности условий жизнедеятельности.	привязанности, любовь и преданность, принадлежность к группе.	признание, доверие и лидерство, возможности, компетентность и влияние, разум и успех.	Самовыражение включает самореализацию и достижение цели благодаря творчеству.
<i>Вопача: Живая сила природы</i>	<i>Подгузники Haggis: Сухо и комфортно</i>	<i>Tide: SuperTide для супермам</i>	<i>Calvin Klein: Для успешной жизни</i>	<i>Липтон: Глоток вдохновения</i>

**2.6. Приведите примеры рекламных слоганов, апеллирующих к ценностным категориям.**

Ценности	Примеры рекламных слоганов, апеллирующих к ценностным категориям	
Здоровье	«Орбит» - «В здоровых деснах – здоровые зубы».	
Добро	Русское радио - Все будет хорошо	
Красота	Помада “CoverGirl”. Свежа. Естественна. Красива.	
Польза	«Gala» - Зачем платить больше?	
Другие		

**2.7. Приведите варианты стилизованных решений (не менее 10) рекламного обращения (РО)**

<i>Стилизованное решение</i>	<i>Пример РО</i>
Рекламное обращение содержит только название фирмы	<i>Это Sony</i>
Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар	Ковбой <i>Marlboro</i>

**2.8. Приведите примеры креативных решений рекламного образа.**



Умные журналы лучше читать с торца

**3. Творческое задание**

**3.1. Представьте свой вариант слогана существующей или вымышленной компании.**

**3.2. Представьте рабочую оригинал-идею рекламного продукта**

<b>Система оценивания</b>		
<i>№ задания</i>	<i>Вид задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	Теоретическое задание	2
2	Практическое задание	3
3	Творческое задание	5
Всего		10 баллов

**8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

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, ОРТ (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, паблик 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.

## **9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

*(образец варианта и критерии оценивания)*

### **ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Филологический факультет

*Направление подготовки:* 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Программа подготовки:* бакалавриат

*Семестр* 1





*Учебная дисциплина* «Основы рекламоведения»

### **МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

#### **ВАРИАНТ №1**

#### **Вариант № 1**

1. Теоретический вопрос. *Стратегии рекламирования: уникальное торговое предложение*
2. Определение термина „медиаканал”.
3. Практическое задание. *Укажите использованный прием создания рекламного образа*

## Вариант № 2

1. Теоретический вопрос. *Политическая реклама как форма коммуникации.*
2. Определение термина „медианоситель”.
3. Практическое задание. *Укажите использованный прием создания рекламного образа*

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

Заведующий кафедрой  
 Преподаватель

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Критерии оценивания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
I	10
II	5
III	5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

### *Теоретические вопросы к экзамену*

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, ОРТ (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, паблик 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.
36. ATL, BTL, TTL -инструменты.
37. Реклама и уникальное торговое предложение.
38. Современная наружная реклама
39. Методика размещения наружной рекламы

40. Особенности функционирования современной наружной рекламы (на примере наружной рекламы в г. Донецке)
41. Проблемы дифференциации коммерческой и некоммерческой рекламы.
42. Коммерческая реклама
43. Политическая реклама
44. Социальная реклама. Детерминанты развития социальной рекламы. Тематика отечественной социальной рекламы.
45. Мобильная реклама
46. Реклама в Интернет как перспективное направление развития рекламных коммуникаций
47. Транспортная реклама
48. Сувенирная реклама
49. Преимущества и недостатки наружной рекламы
50. Нетрадиционные медиаканалы: авиареклама, боди-реклама, граффити-реклама
51. Эмбиент-реклама.
52. Инновационные рекламоносители.
53. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы
54. Этика рекламы
55. Акцентуация потребностей в рекламе
56. Ценностные основы современной рекламы.
57. Основные понятия рекламного менеджмента
58. Понятие "медиаканал". "медианоситель". Основные этапы медиапланирования.
59. Планирование рекламной деятельности.
60. Субъекты и объекты рекламного менеджмента.
61. Организация рекламной деятельности
62. Контроль рекламной деятельности
63. Социальная ответственность рекламистов
64. Общественные организации рекламистов.
65. Фестивали рекламы.
66. Искусство в рекламе
67. Формирование рекламного бюджета.
68. Рекламные агентства.
69. Организация и проведение рекламных кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний.
70. Система государственного регулирования рекламной деятельности. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.

### **ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Филологический факультет

*Направление подготовки:* 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Программа подготовки:* бакалавриат

*Семестр* 1

*Учебная дисциплина* «Основы рекламоведения»

### **БИЛЕТ №1**

1. Цели и функции рекламы
2. Этика рекламы
3. Практическое задание

Авторская концептуальная рабочая оригинал-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.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Экзаменатор \_\_\_\_\_

### Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
I.	10
II.	10
III	10
<b>Всего</b>	<b>30 баллов</b>

### 11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

### 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

Организационно- учебная работа студента	СРС			Экзамен	Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа		
Max 30 баллов	max 10 баллов	Max 20 баллов	Max 10 баллов	Max 30 баллов	100 баллов
			<i>Задания для индивидуальной работы по модулям 1,2</i>		

### 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

Освоение дисциплины «Основы рекламоведения» осуществляется в учебной аудитории (Донецк, ул. Университетская, д. 24, учебный корпус №1, ауд. 332, 58,8 м<sup>2</sup>) и предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: ноутбук, 1 проектор, 1 колонки, 4 видеокамеры, 1 фотоаппарат, 2 диктофона, 1 операторский штатив, 2 микрофона. Аудитория укомплектована учебной мебелью и меловой доской.

### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 302 с.	1	
2.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	1	
3.	Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. - 179, [1] с.	1	
4.	Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника.- Изд 4-е испр. и доп. – М.: Академический проект, 2017.- 432с. – (Gaudeamus).	1	
5.	Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2016 - 622 с.: табл. - (Образоват. б-ка).	2	+
6.	Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – Спб., 2015. – 436 с.		+
7.	Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов /Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник»).	1	+
8.	Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 317 с.	2	+
9.	Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2015. — 496 с.	1	

10.	Шарков Ф.И. Пабрик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов / Ф.И.Шарков.- Изд. 2-е.- М.: Академический проект: Екатеринбург: Деловая книга, 2017.- 304с. - (Gaudeamus).	1	+
<i>Дополнительная литература</i>			
11.	Трошкина, Ю. Ю. Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
12.	Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 223 с.	1	
13.	Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и соц. отношений. - М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005. - 246 с.	10	
14.	Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.	20	
15.	Гладкая, Н. В. Медиадискурс как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н. В. Гладкая ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет", Филологический факультет, Кафедра русского языка. - Донецк : ДонНУ, 2019. - Электронные текстовые данные (1 файл).		+
16.	Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебное пособие для студентов вузов /В.Ф.Кузнецов.- М.: Аспект-Пресс, 2015.- 300с.	1	
17.	Рабочая программа учебной дисциплины "Корпоративная культура и PR" [Электронный ресурс] / [разработчик Л. Л. Бунтовская] ; ГОУ ВПО Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра управления персоналом и экономики труда. - Донецк : ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. - электронные данные (1 файл).		+

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. СОВЕТНИК – ежемесячный профессиональный журнал о связях с общественностью и рынке PR. – Издаётся с 1996 г. в Москве. Тел.: (095) 930-40-85 [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. СО-ОБЩЕНИЕ – технологический журнал для гуманитариев. Выходит 1 раз в месяц. – Издаётся с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 514-10-68 [www.soob.ru](http://www.soob.ru)

3. PR-ДИАЛОГ – профессиональный научно-популярный журнал. Выходит 1 раз в два месяца. – Издается в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 323-62-13, 323-16-02 [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. PR В РОССИИ – всероссийский научно-популярный журнал. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22 [www.pr.7st.ru](http://www.pr.7st.ru) [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
5. PR - NEWS – информационно-аналитическая газета. – Издается с 1999 г. в Санкт-Петербурге. Тел.: (812) 265-25-20 [www.pr-news.spb.ru](http://www.pr-news.spb.ru)
6. МАРКЕТОЛОГ – всероссийский профессиональный журнал. Выходит 1 раз в месяц. – Издается с 1999 г. в Москве. Тел.: (095) 255-92-22. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
7. РЕКЛАМНЫЙ МИР – профессиональный журнал о рекламе. – Издается в Москве. Тел.: (095) 206-05-54, 206-69-78. [www.rm.ru](http://www.rm.ru)
8. Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR – ежемесячный альманах о рынке рекламы, маркетинга и связей с общественностью. – Издается с 1998 г. в Москве. Тел.: (095) 203-76-36, 202-42-52, 202-13-76 [advertology.ru](http://advertology.ru)
9. РЕКЛАМА – иллюстрированный научно-практический журнал. – Издается с 1971 г. в Москве. Тел.: (095) 195-94-93 [reklama.sostav.ru](http://reklama.sostav.ru)
10. ПЯТАЯ ВЛАСТЬ – журнал о рекламе и PR. – Издается с 2000 г. в Йошкар-Оле. Тел: (8362) 74-12-56. [5vlast.anort.com](http://5vlast.anort.com)
11. Реклама Outdoormedia Тел: (095) 257-51-16. [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru)
12. 7 статей - ухвати суть вещей – Журнал, посвященный рекламе, ПР и всему, что с этим связано. Интересные статьи, заметки, мнения. [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
13. Психолоджи Онлайн – Обучение технологий public relations, маркетинга, рекламы, психологии для реального бизнеса. [www.psycho.all.ru/piar.htm](http://www.psycho.all.ru/piar.htm)
14. МаркетингМикс – Еженедельный журнал по маркетингу и рекламе. Новости, статьи, словарь. [www.marketingmix.com.ua/russian](http://www.marketingmix.com.ua/russian)
15. Вся реклама – Все что нужно для практической рекламной деятельности. Новости рекламного бизнеса, вакансии, цены на все, исследования, юмор, ссылки. [www.advert.ru](http://www.advert.ru)
16. Наружная реклама в России – Общие сведения о рынке наружной рекламы, обзоры. Все виды наружной рекламы: описания, сведения, исследования. Пресса, законодательство. [outdoor-ad.spb.rus.net](http://outdoor-ad.spb.rus.net)
17. Журнал Рекламное измерение – популярное издание о рекламе. Тел: (8632) 67-51-33, 90-72-27. [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru)
18. Журнал Рекламные технологии – издается с 1997 г., 8 раз в год. Тел: (095) 792-98-91, 792-98-92. [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru)
19. Дайджест Бизнес: коммуникации, маркетинг, реклама, PR... Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. [www.inforeklama.ru](http://www.inforeklama.ru)
20. Журнал Рекламист Тел: (095) 500-91-50, 517-09-27. [www.inforeklama.ru](http://www.inforeklama.ru)

#### АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ PR-ИЗДАНИЯ:

1. PR Week - [www.prweekuk.com](http://www.prweekuk.com)
2. PR Newswire - [www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)
3. Journal of Employee Communications Management - [www.ragan.com](http://www.ragan.com)
4. PR & Marketing Network - Последние новости и стратегические решения в PR и маркетинге. Совместный проект PR News, Interactive PR & Marketing News и нескольких других ведущих изданий. [www.prandmarketing.com](http://www.prandmarketing.com)

#### Информационные порталы

Креативный обзор.- [Электронный ресурс].- Режим доступа до сайту: [http://www.AdMe\\_ru](http://www.AdMe_ru)  
Ассоциация Коммуникационных Агентств России

<http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей

<http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация

<http://www.rosnra.ru/>

Рекламная Федерация Регионов

<http://www.rfr.ru/>

Брендинг

[www.allbranding.ru](http://www.allbranding.ru)

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

<http://www.acvi.ru/>

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

<http://www.ram.ru/>

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

[www.grp.ru](http://www.grp.ru)

Mediaplan

<http://www.mediaplan.ru/>

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

<http://www.naming.ru/>

PR

Конкурс на получение премии в области связей с общественностью

<http://www.pr-proba.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.raso.ru/>

[www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

<http://PR-life.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

[www.gipp.ru](http://www.gipp.ru)

Национальная ассоциация теле вещателей

<http://www.nat.ru/>

Российская академия радио

<http://www.radioacademy.ru/>

Media Guide

<http://www.mediaguide.ru/>

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

<http://www.socreklama.ru/>

## 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 2020 год.  
Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» 2020 г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

И.М.Артамонова