

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПО РЕКЛАМЕ»

Укрупненная группа направлений
подготовки

42.00.00 Средства массовой
информации и информационно-
библиотечное дело

Программа высшего образования
Направление подготовки

Программа магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с
общественностью


Магистерская программа
Квалификация
Форма обучения

Реклама и связи с общественностью
Магистр
очная; заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

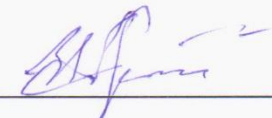
Рабочая программа дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики, канд. хим. наук,
ст. науч. сотр., Заслуженный журналист Украины  В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики
Протокол от 26 марта 2024 г. № 10

Заведующий кафедрой



И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО

Декан филологического факультета



Н. А. Ярошенко

28 марта 2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 27 марта 2024 г. № 3

Председатель



С. В. Руденко

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникациям
26 марта 2024 г.



И. М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

дисциплины программы бакалавриата: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Рекламный практикум», «Организация деятельности рекламных и ПР-агентств».

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

Дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе», Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная, Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.5 Творческая лаборатория по рекламе
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

1.1. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	-	51	-	93	144	Диф. зачет
Заочная	1	2	-	10	-	134	144	Диф. зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки в производстве рекламного продукта.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного	ПК-1.1. Осуществляет авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного	ПК-1.1.1. Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью.
		ПК-1.1.2. Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов с учетом специфики коммуникационных задач.

коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1.3. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов создания коммуникационного продукта любого уровня сложности.
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Реклама: сущность, основные понятия, виды	
Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	1.1. Цели и задачи курса. 1.2. Реклама как элемент продвижения. 1.3. Определение рекламы. 1.4. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения. 1.5. Реклама и PR. 1.6. Реклама и стимулирование сбыта. 1.7. Реклама и директ маркетинг. 1.8. Реклама и спонсорство. 1.9. Реклама в доиндустриальный период. 1.10. Реклама в период промышленных революций. 1.11. Реклама в постиндустриальный период. 1.12. Реклама в дореволюционной России. 1.13. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы. 1.14. Реклама в СССР. 1.15. Экспортная реклама в СССР. 1.16. Реклама в России в 1990-1998 гг. 1.17. Реклама в России после финансового кризиса 1998 г. 1.18. Государственное регулирование и саморегулирование рекламной деятельности в России.

Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.	<p>2.1. Роль Закона ДНР «О рекламе» и Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.</p> <p>2.2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.</p> <p>2.3. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>2.4. Кодекс рекламной практики.</p> <p>2.5. Этические нормы рекламы.</p>
Тема 3. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.	<p>3.1. Реклама в СМИ (в газетах, журналах).</p> <p>3.2. Печатная реклама.</p> <p>3.3. Телевизионная и радиореклама.</p> <p>3.4. Реклама в кино.</p> <p>3.5. Рекламное размещение товаров.</p> <p>3.6. Наружная реклама.</p> <p>3.7. Реклама на транспорте.</p> <p>3.8. Реклама в точках продажи.</p> <p>3.9. Рекламная литература.</p> <p>3.10. Сувенирная реклама.</p> <p>3.11. Почтовая реклама и директ маркетинг.</p> <p>3.12. Реклама в Интернете.</p>
Раздел 2. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителя	
Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.	<p>4.1. Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия.</p> <p>4.2. Уникальное торговое предложение.</p> <p>4.3. Позиционирование товара.</p> <p>4.4. PR-маркетинг, структура бренда.</p> <p>4.5. Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки.</p> <p>4.6. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции.</p> <p>4.7. Определение рекламной кампании.</p> <p>4.8. Концепция рекламной кампании.</p> <p>4.9. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.</p>
Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.	<p>5.1. Рекламные идентификаторы.</p> <p>5.2. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт.</p> <p>5.3. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака.</p> <p>5.4. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.</p> <p>5.5. Слоган.</p> <p>5.6. Упаковка.</p> <p>5.7. Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.</p>
Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	<p>6.1. Воздействие рекламы на потребителей.</p> <p>6.2. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке.</p> <p>6.3. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке.</p> <p>6.4. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки.</p> <p>6.5. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие.</p> <p>6.6. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.</p>

Тема 7. Основы формирования рекламного образа.	7.1. Воздействие цвета и графики. 7.2. Композиция. 7.3. Символика в рекламном образе. 7.4. Герои-архетипы в рекламе. 7.5. Приемы создания рекламного образа.
Раздел 3. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов	
Тема 8. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных	8.1. Творчество дизайнера в рекламе. 8.2. Принципы дизайна рекламы. 8.3. Компонировка рекламы. 8.4. Допечатная подготовка полиграфической рекламы. 8.5. Программы компьютерной графики и ее виды. 8.6. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.
Тема 9. Творческое задание.	9.1. Дизайн рекламы определенного рекламного продукта.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Реклама: сущность, основные понятия, виды	-	16	-	32	48
Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	-	6	-	10	16
Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.	-	6	-	10	16
Тема 3. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.	-	4	-	12	16
Раздел 2. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителя	-	24	-	40	64
Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.	-	6	-	10	16
Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.	-	6	-	10	16
Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	-	6	-	10	16
Тема 7. Основы формирования рекламного образа.	-	6	-	10	16
Раздел 3. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов	-	11	-	21	32
Тема 8. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов.	-	6	-	10	16
Тема 9. Творческое задание.	-	5	-	11	16
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	51	-	93	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Реклама: сущность, основные понятия, виды	-	3	-	45	48
Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.	-	1	-	15	16
Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.	-	1	-	15	16
Тема 3. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.	-	1	-	15	16
Раздел 2. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителя	-	4	-	60	64
Тема 4. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.	-	1	-	15	16
Тема 5. Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения.	-	1	-	15	16
Тема 6. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.	-	1	-	15	16
Тема 7. Основы формирования рекламного образа.	-	1	-	15	16
Раздел 3. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов	-	3	-	29	32
Тема 8. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов.	-	1	-	15	16
Тема 9. Творческое задание.	-	2	-	14	16
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	10	-	134	144

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Реклама: сущность, основные понятия, виды

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности.
8. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
9. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
10. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
11. Роль и задачи социальной рекламы.

12. Способы осуществления корпоративной рекламы.
13. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
14. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.

Раздел 2. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителя

15. Организация и планирование рекламной кампании.
16. Современные рекламные стратегии.
17. Фирменный стиль рекламоателя и его основные элементы.
18. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.
19. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.
20. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
21. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
22. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
23. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
24. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
25. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
26. Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга.
27. Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки.
28. Достоинства и область применения радио как средства рекламы.
29. Основные признаки классификации рекламных средств.
30. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.
31. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
32. Принципы и функции рекламной деятельности.

7.2. Темы самостоятельных письменных работ

1. Анализ региональной рекламы на различных носителях с точки зрения ее психологического воздействия на потребителей. Составление сравнительной таблицы по предложенным критериям.
2. Дизайн рекламной листовки для нового магазина бытовой техники.
3. Разработка сценария рекламного аудио- и видеоролика в период приемной кампании для специальностей «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» и «Телевидение» Донецкого государственного университета.
4. Разработка рекламной кампании для нового изготовителя молочных продуктов.
5. Разработка рекламной кампании для нового аромата женской туалетной воды.
6. Социологический опрос на тему: «Популярность рекламы различных видов среди жителей Донецкой народной Республики». Цель – выявление наиболее популярных среди населения источников рекламы. Количество респондентов – от 50 и выше. Количество заданных вопросов – около 20. Виды вопросов – открытые, закрытые, полуоткрытые; прямые и косвенные; личные и безличностные; альтернативные.
7. Создание рекламного продукта

7.3. Тестовые задания

Примеры тестовых заданий по Разделу 1 (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

1. Объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);

- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Пример задания по содержательному модулю 2:

6. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Пример практического задания по содержательному модулю 3:

7. Разработать макет плаката для наружной рекламы (бил-борд 3х6 м) для детского развлекательного комплекса (игровые комнаты, лабиринты, батуты, детское кафе, празднование дней рождений, услуги аниматоров и т.д.). Продумать его название, слоган и УТП.

7.4. Практические задания

1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы.
2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России.
3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества.
4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы.
6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы.
7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
8. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий.
9. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров.
10. Проведите сегментацию аудитории региональных газет, радиостанций и телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
11. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара (любого – на выбор студента) в рамках заданной рекламной кампании.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий,

активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

7.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-3	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

7.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-3	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	35
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

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

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

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - письменные задания выполняются на компьютере;

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

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

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

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
3. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
2. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 120 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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