

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Суслова
«27» июня 2018г.
Торгово - экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
_____ Ю.Ю. Суслова
«27» июня 2018 г.
Торгово-экономический институт

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Дисциплина Б1.В.ОД.14 Рекламная деятельность

Направление подготовки/специальность 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) 38.03.06.01 «Коммерция»

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе 38.00.00 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 Торговое дело профиль 38.03.06.01 «Коммерция»

Программу составили Н.В.Ананьева 

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения курса является освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, организации и оценке эффективности рекламных акций и кампаний, а также формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи курса

- овладение знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламных каналов;
- изучение теоретических аспектов рекламы;
- освоение методов организации рекламной деятельности на предприятии;
- овладение навыками организации рекламной кампании, оценки эффективности рекламы.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

(ОК-9): владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
знать	-основные аспекты теории рекламы и организацию рекламного процесса; -историю развития рекламного бизнеса; -классификацию видов и средств распространения рекламы; -виды и функции рекламных агентств
уметь	- разрабатывать уникальное торговое предложение в области рекламы
владеть	- проводить медиапланирование; -выбирать рекламные носители; -разрабатывать план-график размещения рекламы; -применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта
(ДПК--3): готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;	
знать	- особенности рекламной аналитики; - конъюнктуру рекламного рынка;
уметь	-выявлять особенности влияния рекламы на спрос

	потребителей
владеть	- методами исследования эффективности рекламных кампаний
(ДПК-5): готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной)	
знать	-терминологический аппарат в области рекламных проектов; -особенности рекламных проектов в разных сферах деятельности
уметь	-формулировать задачи по разработке рекламной кампании перед сотрудниками рекламного агентства
владеть	-навыками разработки рекламной кампании и оценки его КРІ
(ПК-11): способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
знать	- современные инновационные методы и средства рекламы;
уметь	- применять инновационные методы, средства и технологии для создания рекламных продуктов, проведения акций и оценки их эффективности;
владеть	- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств рекламы

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования.

Дисциплина вариативной части обязательной дисциплины.

Для формирования входных знаний, умений и компетенций студента необходимо изучить предшествующие дисциплины: Эволюция коммерческой мысли, Эволюция торговли, Основы профессиональной компетенции, Основы предпринимательства, Поведение потребителей, Международная торговля.

Последующие межпредметные связи имеет с дисциплинами: Электронная торговля; Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка, Правовое регулирование профессиональной деятельности, Международный маркетинг.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке.

Дисциплина реализуется с применением ЭО и ДОТ «Рекламная деятельность» <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=1654>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр			
		4	5		
Общая трудоемкость дисциплины	6/216	3/98	3/118		
Контактная работа с преподавателем:	0,8/36	0,4/14	0,4/16		
занятия лекционного типа	0,38/36	0,13/18	0,13/18		
занятия семинарского типа	0,44/56	0,4/38	0,4/18		
в том числе: семинары					
практические занятия					
практикумы					
лабораторные работы					
другие виды контактной работы					
в том числе: курсовое проектирование					
контрольная работа	0,4/13		0,4/13		
индивидуальные консультации					
иные виды внеаудиторной контактной работы					
Самостоятельная работа обучающихся:	5/88	2/16	3/72		
изучение теоретического курса (ТО)	1,0/35	0,4/16	0,62/19		
подготовка к семинарским занятиям	1,0/35	0,4/16	0,62/19		
выполнение задания в ЭОР	1,0/35	0,4/16	0,62/19		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)					
реферат, эссе (Р)	1,0/33	0,4/16	0,52/17		
тестирование в ЭОР	1,0/35	0,4/16	0,62/19		
Вид промежуточной аттестации		зачет	1/36		
зачет/экзамен					

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1. Сущность и значение рекламной деятельности						
1	Реклама: понятие, содержание, цели.	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
2	История рекламного дела	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5
3	Регулирование рекламной деятельности	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5
4	Социально-психологические основы рекламы	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
6	Реклама на месте продажи	2	4		5	ОК-9 ДПК-5 ПК-11
7	Особенности рекламы отдельных видов	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
9	Товарные знаки	2	4		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ДПК-5

Модуль 2. Инструменты рекламной деятельности						
10	Организация рекламы в магазине	2	4		5	ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
11	Рекламные агентства	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5
12	Бренд и брендинг	2	2		5	ОК-9 ДПК-3
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
15	Организация PR на предприятии	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
16	Стимулирование сбыта	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5
17	Оценка эффективности рекламы	2	2		5	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
18	Международная реклама	2	2		3	ОК-9 ДПК-3 ДПК-5 ПК-11
	Итого:	36	56		88	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
Модуль 1. Сущность и значение рекламной деятельности				
1	Реклама: понятие, содержание, цели.	Вводная лекция – дискуссия предназначена для создания общего впечатления о дисциплине. <i>Работа в группе по методике «1-2-все вместе».</i>	2	2

2	История рекламного дела	Лекция – дискуссия	2	2
3	Регулирование рекламной деятельности	Лекция - презентация	2	2
4	Социально-психологические основы рекламы.	Лекция-беседа	2	2
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	Лекция – визуализация	2	2
6	Реклама на месте продажи	Лекция – дискуссия	2	2
7	Особенности рекламы отдельных видов	Лекция-презентация	2	2
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Лекция - визуализация	2	2
9	Товарные знаки	Лекция – дискуссия	2	2
Модуль 2. Инструменты рекламной деятельности				
10	Организация рекламы в магазине	Лекция - беседа	2	2
11	Рекламные агентства	Лекция – презентация	2	2
12	Бренд и брендинг	Лекция - дискуссия	2	2
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	Лекция - презентация	2	2
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	Лекция – обратная связь	2	2
15	Организация PR на предприятии	Лекция – консультация	2	2

16	Стимулирование сбыта	Лекция - презентация	2	2
17	Оценка эффективности рекламы	Лекция – дискуссия	2	2
18	Международная реклама	Лекция – обратная связь	2	2
Итого:			36	36

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. Часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
Модуль 1. Сущность и значение рекламной деятельности				
1	Реклама: понятие, содержание, цели	О (формирующая) <i>Предаудиторная работа по теме «История развития рекламы».</i> 1. Изучение учебных материалов. 2. Аннотирование видеоролика «Основы рекламы. Что такое реклама?» написать к нему аннотацию. 3. Ответить на вопросы: <i>Предлагаю выполнить данное задание к вводной лекции – дискуссии, где и будет оценена работа.</i>	4	4
2	История рекламного дела	Форум: «Развитие рекламы от античности до нового времени». Предлагается выбрать любой период рекламы и дать комментарий одногруппнику.	4	4
3	Регулирование рекламной деятельности	Тест в ЭОК. Задание в ЭОК: добавление конспекта лекция по Федеральному Закону «О рекламе».	4	4
4	Социально-психологические основы рекламы	Тест в ЭОК. Задание в ЭОК – решение ситуаций.	4	4

5	Классификация рекламных средств и условия их применения.	Задание в ЭОК - изучение отраслевых справочников в Интернет-ресурсах для определения расценок и условий размещения различных видов рекламы.	4	4
6	Реклама на месте продажи	Тест в ЭОК. Задание – Эссе «Мое мнение о рекламе в местах продажи (немые продавцы)».	4	4
7	Особенности рекламы отдельных видов	Задание предусматривает три приема рекламных показа: реклама на манекенах, выкладка хлебобулочных изделий, шоколада.	4	4
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Составить текст рекламного сообщения и оформить его (выбрав шрифт и текст) для публикации в журнале. Необходимо найти правильное расположение заголовка, текста и иллюстрации.	4	4
9	Товарные знаки	Назвать и проиллюстрировать по две торговых марки ставших культурными символами нескольких стран.	4	4
Модуль 2. Инструменты рекламной деятельности				
10	Организация рекламы в магазине	Необходимо создать и оформить витрину магазина в соответствии с требованиями и оформить, чтобы она привлекала внимание покупателе и побуждала совершить покупку.	4	4
11	Рекламные агентства.	Заключить бриф, просмотрев видеоролик: «Агентство по изготовлению наружной и интерьерной рекламы Автограф».	2	2
12	Бренд и брендинг	Предлагается анализ кейсов брендов – призеров конкурса «Бренд – года – EFFIE», «Российская марка» и др. Изучение последнего ТОП – 100 мировых брендов и ТОП -4 российских брендов от компании interbrand. Мониторинг российской практики регистрации торговых знаков.	2	2

13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	Ознакомиться одним из официальных сайтов СФУ и пояснить, каким образом соблюдается регламент публичной коммуникации в данном сообщении. Проанализировать рекламные коммуникации конкретного торгово-розничного предприятия. На сколько рекламная стратегия соответствует особенностям предприятия как объекта продвижения.	2	2
14	Рекламная кампания: планирование и проведение	Подготовить и составить план рекламной кампании по продвижению линии средства по уходу за волосами. При этом использовать радио, телевизионную и наружную рекламу.	2	2
15	Организация PR на предприятии	Изучение основных участников рынка PR, его специфика и перспективы развития. Изучить сайт PR-агентств и описать структуру российского рынка связей с общественностью. Зарубежные PR кампании – рассказ о них на семинарском занятии.	2	2
16	Стимулирование сбыта	Изучение методов стимулирования сбыта и продаж, используемых организациями города Красноярска.	2	2
17	Оценка эффективности рекламы	Тестирование. Задание – семинарское занятия, в основу которого преднамеренно заложены несколько точек зрения на один и тот же вопрос. Обсуждение, которые подводят к приемлемым для всех участников позициям и решениям. Тема: Причины падения эффективности рекламы.	2	2
18	Международная реклама	Сравнить образцы иностранной рекламы с отечественной рекламой подобных товаров (услуг). Итоговая форма контроля.	2	2
Итого:			56	56

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрено.

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 325 с.

2. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.

3. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с.

4. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с.

5. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли: научное издание / Н. В. Ананьева // Фундаментальные исследования. - Пенза: Общество с ограниченной ответственностью "Издательский Дом "Академия Естествознания", 2017. - № 9-2.- С.391-398

6. Панкратов, Федор Григорьевич. Основы рекламы: учебник для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 538 с

7. Рекламная деятельность : [учеб.- метод. комплекс для 38.03.06.01 Коммерция, 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности] / Ананьева Надежда Васильевна. - Красноярск: СФУ, 2017. - с. - Б. ц.

Режим доступа: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=9874>

8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с.

9. Шестаков, Ю. А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 с.

10. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Промежуточной формой контроля по дисциплине «Рекламная деятельность» является зачет, экзамен, который проводится в устной форме по билетам.

Оценочными средствами для текущего и промежуточного контроля по дисциплине являются: терминологический диктант, рефераты, тесты, вопросы к зачету, к экзамену. Оценочные средства и критерии их оценивания приведены в Фонде оценочных средств в приложении к рабочей программе.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама": допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции в качестве дополнительной литературы / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков.- Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 255 с. Режим доступа: <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>

2. Рекламная деятельность. Учебно-методическое обеспечение дисциплины <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15679>

б) дополнительная литература

3. Наружная реклама / [сост.: Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б.].- Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 207 с. Режим доступа: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=419073>

4. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина ; отв. ред.: Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский.- Москва : НОРМА : ИНФРА-М, 2014. - 256 с. Режим доступа: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=469894>

5. Философия рекламной деятельности : учебное пособие / Дмитриева Л. М. и др. ; Омский гос. техн. ун-т.- Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2013. - 254 с.

Режим доступа: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=418039>

6. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова.- Москва : ИНФРА-М, 2013. - 311, [1] с. Режим доступа: <http://znaniyum.com/bookread2.php?book=342116>

7. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 128 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415129>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=116655	Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 18.07.2011) «О рекламе»
http://www.sostav.ru	Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR
http://advertme.ru	Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR
http://www.nrtm.ru	О тенденциях рекламного рынка: Обзор
http://rupr.ru/	PR в России: всероссийский научно-популярный журнал
http://marketing.rbc.ru	Исследования рынка и маркетинговые исследования
www.4p.ru	r.ru – электронный журнал о маркетинге и рекламе

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

№ п/п	Название раздела, темы	Самостоятельная работа студентов			Формы контроля
		Кол-во. час	Виды самостоятельной работы	Сроки выполнения	
Модуль 1. Сущность и значение рекламной деятельности					
1	Реклама: понятие, содержание, цели.	5	Тест в ЭОК. Задание в ЭОК «Аннотирование видеоролика». Чат: «Для чего необходимо изучать рекламную деятельность?»	Семинарское занятие № 1	Опрос
2	История рекламного дела	5	Тестовые задания. Задание в ЭОК. Форум «Развитие рекламы от античности до нового времени»	Семинарское занятие № 2	Участие в форуме.
3	Регулирование рекламной деятельности	5	Тест. Задание в ЭОК - дополнение конспекта	Семинарское занятие № 3	Проверка конспекта.

			лекций – Ф3 «О рекламе».		
4	Социально-психологические основы рекламы	5	Тест в ЭОК. Задание в ЭОК.	Семинарское занятие № 3	Опрос
5	Классификация рекламных средств и условия их применения	5	Тест. Задание в ЭОК – изучение отраслевых справочников. Google –презентация «Имидж как средство рекламы»	Семинарское занятие № 3	Выполнение групповой презентации.
6	Реклама на месте продажи	5	Тест. Задание – эссе: «Мое мнение о рекламе в местах продажи (немые продавцы)»	Семинарское занятие № 6	Написание эссе.
7	Особенности рекламы отдельных видов	5	Задание в ЭОК – описать приемы рекламного показа	Семинарское занятие № 7	Представления своих работ.
8	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	5	Тестовые задания. Задание в ЭОК - составления текста рекламного сообщения.	Семинарское занятие № 8	Опрос.
9	Товарные знаки	5	Иллюстрация культурных символов торговых марок стран.	Семинарское занятие № 9	Презентация своих работ.
Модуль 2. Инструменты рекламной деятельности					
10	Организация рекламы в магазине	5	Творческая работа – оформление своих витрин.	Семинарское занятие № 10	Презентация своих работ.
11	Рекламные агентства	5	Просмотр видеоролика «Агентство по изготовлению наружно и интерьерной рекламы Автограф». Заключение брифа.	Семинарское занятие № 11	Проверка материала.
12	Бренд и брендинг	5	Анализ кейсов брендов – призеров.	Семинарское занятие № 12	Опрос.
13	Теория коммуникаций и их применение в рекламе	5	Изучение рекламной стратегии на конкретном предприятии.	Семинарское занятие № 13	Доклады в аудитории.
14	Рекламная кампания: планирование и проведение.	5	Составление плана рекламной кампании.	Семинарское занятие № 14	Опрос.

15	Организация PR на предприятии	5	Изучение основных участников PR и рассказ о них.	Семинарское занятие № 15	Оценка за участие.
16	Стимулирование сбыта	5	Изучение методов стимулирования сбыта города Красноярска.	Семинарское занятие № 16	Презентация своих работ
17	Оценка эффективности рекламы	5	Подготовка докладов по теме: «Причины падения эффективности рекламы».	Семинарское занятие № 17	Тестирование
18	Международная реклама	3	Сравнение образцов иностранной и отечественной рекламы подобных товаров и услуг. Итоговая форма контроля.	Семинарское занятие № 18	Показ рекламы.
	Итого:	88			

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицензиат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Библиотека учебной и научной литературы: <http://www.i-u.ru/biblio>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Сайт по рекламе: <http://advertising.ru/>

Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>

О тенденциях рекламного рынка: Обзор <http://www.nrtm.ru>

Сайт по брендингу: <http://branding.ru/>

Информационный ресурс «Состав. Ру»: реклама, маркетинг, PR:
<http://www.sostav.ru>

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).