

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.5 «Рекламная деятельность»

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «*Менеджмент и маркетинг*»

Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой
«*Менеджмент и маркетинг*»
14 января 2025 г.

_____ *Е.М. Еришов*

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
14 января 2025 г.

_____ *Е.М. Еришов*

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины *Б1.В.5 «Рекламная деятельность»* (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н); 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).

Целью изучения дисциплины является систематизация знаний по методам выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения; анализа результатов продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- Изучение основных этапов формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ с соблюдением основных принципов организации рекламной кампании;
- Приобретение умений по анализу процессоразработки плана мероприятий по продвижению продукции СМИ, сегментирования рынка, организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия,
- Приобретению навыков выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.3.5. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Обучающийся владеет: навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.1.5. Знает технологии сегментирования рынка	Обучающийся знает: технологии сегментирования рынка
ПК-2.3.2. Владеет методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения	Обучающийся владеет: методами выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения
ПК-2.3.4. Владеет навыками по разработке плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	Обучающийся владеет: навыками по разработке плана мероприятий по продвижению продукции СМИ

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2.3.6. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Обучающийся владеет: навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ
ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
ПК-3.1.1. Знает основные принципы организации рекламной кампании	Обучающийся знает: основные принципы организации рекламной кампании
ПК-3.2.1. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Обучающийся умеет: выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
ПК-3.3.5. Владеет навыками по организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Обучающийся владеет: навыками по организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
ПК-4 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	
ПК-4.2.2. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных	Обучающийся умеет: анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных
ПК-4.3.4. Владеет навыками анализа эффективности продвижения продукции СМИ	Обучающийся владеет: навыками анализа эффективности продвижения продукции СМИ
ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-6.1.6. Знает инструменты анализа поведенческих факторов на веб-сайте	Обучающийся знает: инструменты анализа поведенческих факторов на веб-сайте
ПК-6.2.1 Умеет использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта	Обучающийся умеет: использовать методы, программы и сервисы анализа поведения посетителей веб-сайта
ПК-7 Исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-7.2.2. Умеет применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса	Обучающийся умеет: применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса
ПК-8 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-8.2.3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	Обучающийся умеет: обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
ПК-8.3.2. Владеет навыками по разработке показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Обучающийся владеет: навыками по разработке показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	32
– лабораторные работы (ЛР)	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	80
Контроль	36
Форма контроля (промежуточной аттестации)	КР, Экз
Общая трудоемкость: час / з.е.	180/5

Примечание: «Форма контроля» – Экзамен (Экз), Курсовая работа (КР).

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Реклама как особый вид деятельности	Лекционное занятие.1 Понятие и виды рекламы. Понятие и происхождение термина "реклама". История развития рекламы. Зарождение рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Реклама в Средние века. Реклама в Новое и Новейшее время. Развитие рекламы в России	ПК-3.1.1.
		Лекционное занятие 2 Федеральный закон "О рекламе". Краткая характеристика Закона. Основные понятия Закона. Основные требования к рекламе в РФ	ПК-3.1.1.
		Практическое занятие1-2(4 часа) Ненадлежащая реклама. Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама	ПК-3.1.1
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Средства рекламы. Понятие средства рекламы. Классификация средств рекламы Элементы средств рекламы. Классификация средств рекламы. Текст. Изображение	ПК-8.2.3.
2	Классификация рекламы	Лекционное занятие 3 Теле- и радиореклама. Характеристика теле- и радиорекламы. Ограничения в теле- и радиорекламе Реклама в прессе. Характеристика рекламы в прессе. Особенности рекламы в прессе Печатная реклама. Характеристика печатной рекламы. Виды печатной рекламной продукции	ПК-8.2.3.
		Лекционное занятие 4 Наружная реклама. Понятие и виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламе. Особенности распространения наружной рекламы Реклама на транспорте. Виды рекламы на транспорте. Правила составления рекламного объявления. Положительные стороны использования рекламы на транспорте. Отрицательные стороны использования рекламы на транспорте.	ПК-2.3.2.
		Практическое занятие3-4(4 часа) Интернет-реклама. Интернет как рекламоноситель. Баннер.	ПК-8.2.3.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Положительные и отрицательные стороны использования. Особенности рекламы алкогольной продукции и табачных изделий. Ограничения в рекламе алкоголя и табачной продукции. Ограничения в рекламе пива	
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Особенности финансовой и социальной рекламы. Особенности финансовой рекламы. Особенности социальной рекламы Брендинг. Понятие брендинга. Эффекты, достигаемые при помощи брендинга	ПК-2.3.2.
3	Рекламное агентство и организации рекламной деятельности на предприятии	Лекционное занятие 5 Рекламное агентство и его функции. Понятие и виды рекламных агентств. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Организация собственной рекламной службы. Взаимодействие с рекламным агентством. Заключение договора с рекламным агентством.	ПК-2.3.2.
		Лекционное занятие 6 Планирование рекламной работы на предприятии. Отдел рекламы на предприятии. Планирование рекламной деятельности Новость в рекламной кампании. Понятие и структура новости. Новость и манипулирование. Средства усиления новости PEST-анализ. Понятие PEST-анализа. Содержание PEST-анализа	ПК-3.1.1 ПК-7.2.2.
		Практическое занятие 5-6(4 часа) Модели рекламного воздействия. Классификация моделей рекламного воздействия. Коммуникационные модели. Информационные модели	ПК-7.2.2.
		Практическое занятие Рекламодатель и продукт. Понятие и функции рекламодателя. Бриф	ПК-7.2.2.
		Самостоятельная работа. самостоятельный разбор темы Этапы рекламной кампании: целевая аудитория, концепция, стратегия, бюджет. Выбор оптимальных рекламных каналов.	ПК-3.1.1 ПК-7.2.2.
4	Методы и приемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия	Лекционное занятие 7 Фирменный стиль. Понятие и выгоды разработки фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля компании Дизайн рекламы. Понятие дизайна. Виды дизайна. Понятие дизайна рекламы. Основные аспекты деятельности дизайнера рекламы	ПК-8.2.3.
		Лекционное занятие 8 Поиск творческой идеи. Понятие творческой идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Теория мозгового штурма .Теория РАМ-проводника Основные принципы и приемы построения композиции рекламы. Принципы построения композиции рекламы. Целостность Уравновешенность. Пропорциональность. Акцент	ПК-6.1.6. ПК-7.2.2.
		Практическое занятие 7-8(4 часа) Эффект суггестии в рекламе. Понятие и виды суггестии. Факторы, способствующие суггестии. Условия ввода информации в сферу подсознания. Условия эффективности суггестии Эффект 25-го кадра. Суть эффекта и история появления 25-го кадра. Законодательная основа в данной области	ПК-4.2.2.
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Использование цвета в	ПК-2.3.2.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		рекламе. Круг естественных цветов. Гармонические сочетания. Цветовоздействие по Бенуа	
5	Организация и планирование рекламных кампаний	Лекционное занятие 9 Рекламные кампании. Понятие и основные цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Признаки успешной рекламной кампании. Планирование и модели проведения рекламных кампаний. Общий план рекламной кампании. План рекламной кампании по Джугенхаймеру. Основные модели проведения рекламных кампаний. Новые модели Цели рекламной кампании. Основные цели рекламной кампании. Классификация целей.	ПК-6.1.6.
		Лекционное занятие 10 Шесть этапов эффективности рекламных коммуникаций. Шесть этапов эффективности с точки зрения потребителя. Стадии реакции покупателя. Шесть этапов эффективности с точки зрения рекламодателя Рекламный маркетинг. Понятие рекламного маркетинга. Формы рекламного маркетинга. Цели рекламного маркетинга Последовательность рекламного маркетинга. Исследования до начала рекламной кампании. Исследования на стадии разработки рекламной кампании. Исследования после утверждения окончательных вариантов рекламного послания, в том числе на веб-сайте	ПК-3.2.1. ПК-6.2.1
		Практическое занятие 9 Позиционирование в рекламе. Понятие и классификация позиционирования в рекламе. Макромодель позиционирования. Мезомодель позиционирования. Микромодель позиционирования Написание рекламного текста. Точки зрения психологических типов личности. Понятие о репрезентативной системе. Предикаты визуалов. Предикаты аудиалов. Предикаты кинестетиков. Использование предикатов в рекламе	ПК-2.3.2
		Практическое занятие 10 Внимание. Понятие, уровни и причины внимания. Основные виды внимания. Основные свойства внимания. Детерминанты привлечения внимания Модель мнимого коммуникатора. Понятие "мнимого коммуникатора". Характеристики мнимого коммуникатора Плюсы и минусы использования мнимого коммуникатора	ПК-6.1.6.
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Стереотипы ролей, игры в рекламе. Ролевое поведение в рекламе. Мужские и женские роли. Использование игр в рекламе	ПК-8.2.3.
6	Медиапланирование как составляющая рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности СМИ	Лекционное занятие 11 Медиапланирование в структуре обеспечения рекламного воздействия. Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования Целевая аудитория рекламной кампании. Понятие целевой аудитории. Виды потребителей. Сегментирование рынка Целевое поведение	ПК-2.1.5.
		Лекционное занятие 12 Принятие решения о покупке. Модель последовательного поведения. Роли в принятии решения о покупке. Место принятия решения Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера — Перси	ПК-7.2.2.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Практическое занятие11 Коммуникационные модели (стратегии) Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий). Стратегия усиления эффекта узнавания марки. Стратегия усиления эффекта припоминания марки. Стратегии формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий	ПК-2.3.2
		Практическое занятие12 Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей. Основные медиасредства, используемые в качестве рекламоносителей. Телевидение. Радио. Газеты. Журналы. Наружная реклама. Прямая рассылка .Основное и вспомогательные медиасредства Технические характеристики медиасредств. Классификация основных технических характеристик медиасредств. Технический охват. Рейтинг Доля. HUT. Охват. Частота	ПК-2.3.6.
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Способы измерения аудитории СМИ. Способы организации измерения аудитории СМИ. Способы измерения аудитории. Способы измерения, используемые в различных СМИ. Рынок медиаисследований в России	ПК-1.3.5. ПК-2.3.4.
7	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекционное занятие 13 Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК). Понятие СМК и ее цели. Элементы СМК .Реклама как компонент СМК Паблисити. Понятие Паблисити. Направления работы. Паблисити	ПК-8.2.3.
		Лекционное занятие 14 Стимулирование сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Содержание стимулирования сбыта Личная продажа. Понятие личная продажа. Виды и особенности личной продажи	ПК-8.2.3.
		Практическое занятие13-14(4 часа) Связи с общественностью (PR). Понятие связей с общественностью (PR). Задачи, функции, основные объекты и виды PR PR-коммуникация. Понятие и задачи PR-коммуникации. Принципы PR-коммуникация. Коммуникативная стратегия согласия. Диалог, как особая модель PR-коммуникации	ПК-3.2.1.
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Мероприятия PR. Понятие мероприятий PR. Классификация мероприятий PR. Работа PR-отдела со средствами массовой информации (СМИ). Работа со СМИ. Информационные материалы для работы со СМИ	ПК-1.3.5. ПК-3.3.5.
8	Показатели эффективности размещения рекламы. Методы оценки эффективности рекламной деятельности рекламодателя	Лекционное занятие 15 Показатели эффективности размещения рекламы Показатели эффективности размещения на телевидении. Показатели эффективности размещения на радио. Показатели эффективности размещения в печатных изданиях. Прогноз эффективности использования наружной рекламы	ПК-2.3.2 ПК-4.2.2. ПК-4.3.4.
		Лекционное занятие 16 Оценка эффективности рекламы Понятие эффективности рекламы. Методы определения экономической эффективности рекламы. Методы измерения психологической эффективности. Использование результатов исследований эффективности рекламы.	ПК-8.3.2. ПК-8.2.3.
		Практическое занятие15-16 (4 часа)	ПК-8.3.2.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Явление износа рекламы. Понятие и причины износа рекламы. Меры по борьбе с износом рекламы	
		Самостоятельная работа самостоятельный разбор темы: Методы оценки эффективности рекламной деятельности рекламодателя.	ПК-4.3.4. ПК-8.3.2.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего
1	Реклама как особый вид деятельности	4	4	10	18
2	Классификация рекламы	4	4	10	18
3	Рекламное агентство и организации рекламной деятельности на предприятии	4	4	10	18
4	Методы и приемы повышения эффективности рекламной деятельности предприятия	4	4	10	18
5	Организация и планирование рекламных кампаний	4	4	10	18
6	Медиапланирование как составляющая рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности СМИ	4	4	10	18
7	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	4	10	18
8	Показатели эффективности размещения рекламы. Методы оценки эффективности рекламной деятельности рекламодателя	4	4	10	18
	Итого	32	32	80	144
Контроль					36
Всего (общая трудоемкость, час.)					180

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой

аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

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

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

MS Office; Операционная система Windows; Антивирус Касперский;

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

- Электронная библиотека ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам - каталог образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования». – URL: <http://window.edu.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (OpenScience), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки. – URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ". Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

1. Управление рекламной деятельностью организации: учебно-методическое пособие / Колущинская О.Ю., Катунина Н.В., Веретено А.А. и др. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. – 228 с. - ISBN 978-5-7779-2362-2 - Текст : электронный // ЭБС Лань[сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119793>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005> .

4. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426478>
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429.
6. Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE.
- 8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:
- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. — URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;
 - Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
 - Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;
 - Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации — URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы, доцент
кафедры «Менеджмент и маркетинг»
14 января 2025 г.

О.Ф.. Серова