

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация современного рекламного агентства»

Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа:	Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020



Программа учебной дисциплины **«Организация современного рекламного агентства»** составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 528; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № от «10» ноября 2017 г. № 1171; учебных планов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистерская программа: Реклама и связи с общественностью).

Разработчик:

К.хим.н., доцент кафедры журналистики

Ст. преп. кафедры журналистики

 В.П. Безродный
 О.А. Капсамун

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

Предмет «**Организация современного рекламного агентства**» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки магистров по профилю подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью; закладывает базовые знания по основам профессиональной деятельности в сфере рекламы.

Данный курс знакомит студентов с основными принципами функционирования современного рекламного агентства, дает представление о принципах организации его работы, а также создает предпосылки для использования этих знаний в практической и научно-исследовательской деятельности.

Освоение курса «Организация современного рекламного агентства» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров и одним из компонентов вариативной части профессионального блока.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью	
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей	Содержательных модулей 2, 8 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	1	1
Семестр	1	
Количество часов	144	144
- лекционных	18	2
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	90	136
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	8	
в т.ч. аудиторных	3	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель - получение знаний в области организации деятельности и планирования в сфере рекламы, структуры, распределения обязанностей и основных функций сотрудников современного рекламного агентства.

Задачи:

- усвоить основные принципы организации деятельности в сфере рекламы;

- научить ориентироваться в особенностях структуры современного рекламного агентства;
- выяснить суть и методы работы с рекламодателями и рекламодателями.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Организация современного рекламного агентства» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528:

а) универсальных (УК):

- способностью осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способностью управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способностью организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранных языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способностью анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

в) профессиональных компетенций (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способностью планировать и организовывать рекламные кампании и кампании по связям с общественностью (ПК-3);
- способностью анализировать практику ведущих отечественных и зарубежных специалистов аналогичного профиля в целях использования профессионального опыта и совершенствования квалификации (ПК-4);

проектно-аналитическая деятельность:

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, заданий на их разработку (ПК-6);

производственно-технологическая деятельность:

- способностью квалифицированно выполнять соответствующие должностные функции в прикладных видах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью (ПК-8);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- особенности подходов к организации деятельности в сфере рекламы;
- основные принципы формирования рекламных агентств;
- функциональные обязанности и схемы взаимодействия основных работников рекламных агентств;

уметь:

- определять цели и задачи, формулировать концепции деятельности рекламных агентств;

- формировать рекламные агентства;
- планировать работу рекламных агентств;
- определять основные направления формирования их бюджета;
- выполнять организационные, аналитические и творческие работы, наиболее характерные для рекламных агентств.

владеть:

- навыками пользования традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности;
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;
- навыками научного исследования (теоретического и эмпирического) в целях грамотной подготовки докладов и сообщений.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Рекламное агентство как учреждение по организации рекламной деятельности</i>	
<i>Тема 1.</i> Основы организации рекламной деятельности	Цель, задачи и содержание рекламной деятельности. Принципы организации рекламной деятельности. Участники рекламной деятельности.
<i>Тема 2.</i> Структура и классификация рекламных агентств	Структурная схема рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Рекламные агентства полного цикла.
<i>Содержательный модуль 2. Организация работы с клиентами и СМИ</i>	
<i>Тема 3.</i> Отдел по работе с клиентами.	Основные функции отдела. Организация документооборота. Стратегическое планирование.
<i>Тема 4.</i> Отдел по работе со СМИ.	Основные функции отдела. Медиапланеры, медиабайеры и ресечеры. Медиапланирование.
<i>Содержательный модуль 3. Организация создания и производства рекламной продукции</i>	
<i>Тема 5.</i> Отдел по производству рекламы.	Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы.
<i>Тема 6.</i> Управление творческим процессом	Общая схема управления творческим отделом. Творческие задания. Управление подготовкой творческих решений. Расчет стоимости творческих работ.
<i>Содержательный модуль 4. Организация стимулирования сбыта</i>	
<i>Тема 7.</i> BTL-отдел.	Мероприятия по стимулированию сбыта среди покупателей. Мероприятия по стимулированию сбыта среди торговых представителей. Направления: consumer promotion, trade promotion, trade promotion.

Тема 8. Digital-коммуникации	Маркетинг в интернете. Планирование рекламных кампаний в интернете. Тенденции развития маркетинга в интернете. Digital indoor и интерактивные экраны. Мобильная реклама. Performance-маркетинг.
-------------------------------------	---

Тематический план

Содержательный модуль 1. Рекламное агентство как учреждение по организации рекламной деятельности												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Основы организации рекламной деятельности	22	4	6		12		19	2			17	
Тема 2. Структура и классификация рекламных агентств	16	2	4		10		17				17	
Итого по содержательному модулю 1	38	6	10		22		36	2	0		34	

Содержательный модуль 2. Организация работы с клиентами и СМИ												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 3. Отдел по работе с клиентами.	20	2	4		14		19		2		17	
Тема 4. Отдел по работе со СМИ.	22	2	6		14		19		2		17	
Итого по содержательному модулю 2	42	4	10		28		38	0	4		34	

Содержательный модуль 3. Организация создания и производства рекламной продукции											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 5. Отдел по производству рекламы.	18	2	4		12		19		2		17
Тема 6. Управление творческим процессом	18	2	4		12		17				17
Итого по содержательному модулю 3	36	4	8		24		36	0	2		34

Содержательный модуль 4. Организация стимулирования сбыта											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 7. BTL-отдел.	14	2	4		8		17				17
Тема 8. Digital-коммуникации	14	2	4		8		17				17
Итого по содержательному модулю 4	28	4	8		16		34	0	0		34
Итого	144	18	36		90		144	2	6		136

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1	Основы организации рекламной деятельности	4	2
2	Структура и классификация рекламных агентств	2	
3	Отдел по работе с клиентами.	2	
4	Отдел по работе со СМИ.	2	
5	Отдел по производству рекламы.	2	
6	Управление творческим процессом	2	
7	BTL-отдел.	4	
8	Digital-коммуникации	4	
	ВСЕГО	18	2

Темы практических занятий

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1	Участники рекламной деятельности: роль, задачи, функции.	6	
2	Структурная схема рекламного агентства. Рекламные агентства полного цикла.	4	
3	Стратегическое планирование работы рекламного агентства.	4	2
4	Функциональные обязанности медиапланеров, медиабайеров и ресечеров. Технология медиапланирования.	6	2
5	Основные технологии производства печатной рекламы. Процесс производства аудиовизуальной рекламы.	4	2
6	Общая схема управления творческим отделом. Технология управления подготовкой творческих решений.	4	
7	Мероприятия по стимулированию сбыта среди покупателей. Consumer promotion, trade promotion, trade promotion.	4	
8	Планирование рекламных кампаний в интернете. Digital indoor и интерактивные экраны.	4	
	ВСЕГО	36	6

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
1	1. Подготовить доклады о деятельности ведущих рекламных агентств в мире, России. 2. Подготовить презентационные материалы к этим докладам.	12	17
2	1. Подобрать и проанализировать литературу по теме. 2. Подготовить рефераты по видам классификации рекламных агентств.	10	17
3	1. Дать письменную характеристику функций отдела по работе с клиентами. 2. Подобрать примеры успехов рекламных агентств в вопросах стратегического планирования.	14	17
4	1. Дать письменную характеристику функций отдела по работе со СМИ. 2. Подготовить доклады по функциям медиапланеров, медиабайеров и ресечеров. 3. Подготовить пример медиаплана.	14	17
5	1. Подготовить сообщения по технологиям производства печатной рекламы. 2. Подготовить план производства аудиовизуальной рекламы.	12	17
6	1. Дать письменную характеристику функций творческого отдела. 2. Проанализировать примеры решения творческого задания.	12	17
7	Дать письменную характеристику функций BTL-отдела. Подобрать примеры мероприятий по стимулированию сбыта среди покупателей. Подобрать примеры мероприятий по стимулированию сбыта среди торговых представителей. Подготовить сообщения о направлениях consumer promotion, trade promotion, trade promotion.	8	17
8	1. Дать письменную характеристику функций отдела digital-коммуникаций. 2. Подготовить сообщения по темам направлениям digital indoor, мобильная реклама, performance-маркетинг с конкретными примерами.	8	17
ВСЕГО		90	136

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Организация современного рекламного агентства» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Цель, задачи и содержание рекламной деятельности.
2. Принципы организации рекламной деятельности.
3. Структурная схема рекламного агентства.
4. Отдел по работе с клиентами.
5. Отдел по работе со СМИ.
6. Творческий отдел.
7. Отдел по производству рекламы.
8. BTL-отдел.
9. Интернет-отдел.
10. Общая схема управления творческим отделом.
11. Творческие задания. Управление подготовкой творческих решений.
12. Расчет стоимости творческих работ.
13. Маркетинг в интернете.
14. Планирование рекламных кампаний в интернете.
15. Тенденции развития маркетинга в интернете.
16. Digital indoor и интерактивные экраны.
17. Мобильная реклама.
18. Performance-маркетинг.
19. Направления развития рекламного бизнеса.
20. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
21. Рекламная стратегия.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Организация современного рекламного агентства

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Отдел по работе с клиентами.
2. Отдел по производству рекламы.
3. Планирование рекламных кампаний в интернете.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
<i>Всего</i>	<i>15</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

1. Участники рекламного процесса и схема их взаимодействия.
2. Основные задачи процесса управления проектами.
3. Способы управления рекламой рекламодателями.
4. Причины возникновения дефицита ресурсов в творческом отделе.
5. Рекламодатели. Ранжирование рекламодателей по различным критериям.
6. Общая схема управления творческим отделом.
7. Рекламное агентство как участник рекламного процесса. Виды рекламных агентств.
8. Порядок получения творческих заданий.
9. Роль производственных компаний в рекламном процессе.
10. Разделение ответственности творческого отдела и клиента.
11. Рекламное агентство: структура и классификация.
12. Календарное планирование ресурсов и распределение работ.
13. Структура рекламного агентства полного цикла.
14. Методы контроля за своевременным выполнением работ.
15. Состав и схема медийного отдела.
16. Оплата услуг рекламного агентства.
17. Задачи и функциональные обязанности ресечеров.
18. Стратегии ценообразования.
19. Особенности работы медиапланеров.
20. Три направления развития бизнеса рекламного агентства.
21. Специфика работы медиабайеров.
22. Особенности продажи услуг и продуктов рекламного агентства.
23. Состав и схема работы творческого отдела.
24. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.
25. Матричная организация прохождения проектов в творческом отделе.
26. Определение приоритетных категорий клиентов.
27. Линейно-функциональная организационная структура творческого отдела.
28. Сбор и изучение информации о потенциальном клиенте.
29. Этапы административного управления проектом.
30. Презентации агентства потенциальным клиентам.
31. Функционал сотрудников творческого отдела.
32. Разработка предложения рекламным агентством.
33. Структура отдела по производству рекламы.
34. Презентация предложения и обсуждение условий сотрудничества.
35. BTL-отдел: состав и структура.
36. База данных о клиентах.
37. Структура интернет-отдела.
38. Рекламная стратегия: структура документа.
39. Процесс административного управления творческим отделом.

40. Основные правила оформления финального предложения copy strategy в рекламном агентстве.

Дайте определение понятию

Trade promotion

Воблер

Мерчандайзер

Медиапланирование

Питч

Медиамикс

«СРТ» и «Reach».

Target Group Index

POS-материалы

FTP

Таймшит

Джумби

Consumer promotion

Пиплметр

Директ-маркетинг

Высокая печать

Промоутер

Супервайзер

Флексография

ООН (Out Of Home media)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

<i>Направление подготовки:</i>	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Магистерская программа:</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Программа подготовки:</i>	академическая магистратура
<i>Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Организация современного рекламного агентства

БИЛЕТ №1

1. Участники рекламного процесса и схема их взаимодействия.
2. Основные задачи процесса управления проектами.
3. Дайте определение понятию «медиамикс».

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова
О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	20
2	10
3	10
Всего	40 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

2. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

3. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	СРС	Экзамен	Всего
Мах 40 баллов	маx 15 баллов	маx 5 баллов	маx 40 баллов	100 баллов
		Написание реферата и творческого письменного задания		

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)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (MS Office, Excel и др.).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 207. Комплект мебели для записи телеведущего и телеинтервью с оборудованием для видеосъемки (1 камкодер (видеокамера) в комплекте с дополнительным оборудованием, 1 штатив, 2 шнуровых микрофона, 1 звуковой пульт (микшер), 1 комплект светового оборудования, 1 компьютер в комплекте).

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Капсамун О.А. Организация современного рекламного агентства: учебное пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 105 с.	-	+
2.	Капсамун О.А. Организация современного рекламного агентства: учебно-методическое пособие / О.А. Капсамун. – Донецк: ДонНУ, 2020. – 105 с.	-	+
3.	Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 216 с.	1	+
4.	Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2017. 168 с.	-	+
5.	Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: Дашков и К, 2017. 512 с.	1	+

6.	Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.	-	+
7.	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.	-	+
8.	Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.	-	+
Дополнительная литература			
9.	Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.	-	+
10.	Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.	-	+
11.	Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.	-	+
12.	Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.	-	+
13.	Кэтмелл Э., Уоллес Э. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. – М.: Альпина Паблишер, 2018. 344 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Электронная библиотека «Twirpx»: <https://www.twirpx.org>
2. Библиотека Гумер: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. Библиотека «Кооб»: <https://www.koob.ru/advertising/>
4. Библиотека «Evartist»: www.evartist.narod.ru
5. Библиотека «Медiasпрут»: <http://www.mediasprut.ru/>
6. Библиотека «BookShake»: <https://bookshake.net/genre/marketing-pr-reklama/>
7. Библиотека «Biblioclub»: https://biblioclub.ru/index.php?page=razdel_red&sel_node=1488

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 20__ год.

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова