

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

Направление: 42.03.02 Журналистика

Журналистика

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 15.06.2025

Документ подписан простой электронной
подписью
Утвердил и согласовал: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 18.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Мультимедийные средства рекламы» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-5 Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу и продвигать медиапродукт на информационный рынок	ПКР-5.2
ПКР-6 Способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций	ПКР-6.2

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-5.2	Знает принципы и методы разработки медиапроектов и умеет встраивать проект в концепцию выбранного СМИ и продвигать проект на информационный рынок	Знать теоретические основы преобразования аналоговой информации в цифровую и наоборот; основные типы и форматы файлов растровой и векторной графики; Уметь разрабатывать мультимедиа продукты; - создавать и редактировать элементы мультимедиа; создавать презентации, содержащие элементы мультимедиа; размещать мультимедиа продукты в сети internet. Владеть навыками рабочего проектирования мультимедийных объектов; навыками обработки мультимедийной информации; навыками размещения, тестирования и обновления мультимедийных объектов; навыками оформления полученных результатов в виде презентаций; современными инструментальными средствами создания, модификации и просмотра мультимедийного продукта.

ПКР-6.2	Способен организовать взаимодействие с представителями различных сегментов общества, знает особенности работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), может организовывать интерактивное общение с аудиторией	Знать теоретические основы преобразования аналоговой информации в цифровую и наоборот; Уметь создавать мультимедиа продукты Владеть навыками рабочего проектирования мультимедийных объектов
---------	--	---

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Мультимедийные средства рекламы» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Реклама в медиабизнесе»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Прикладные дисциплины», «Проектная деятельность», «Производственная практика: профессионально-творческая практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	32	32
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	76	76
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Мультимедийность общественных коммуникаций	1	2			1	2	1	16	

2	Историческое обоснование и технологическая база мультимедийных трансформаций в общественных коммуникациях.	2	2			2	2			
3	Особенности и возможности производства мультимедийного контента.	3	2			3	2	2	20	Доклад
4	Мультимедийные платформы в медиатизированном обществе	4	2			4	2			
5	Новые коммуникативные функции бренда в условиях цифровой революции в общественных коммуникациях.	5	2			5	2	4	20	Творческое задание
6	Мультимедийная реклама в цифровом маркетинге	6	2			7	2			
7	Целые аудитории мультимедийной рекламы	7	2							
8	Технологии фиджитал в мультимедийной рекламе: Принципы работы	8	2			6, 8	4	3	20	Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				16		76	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Мультимедийность общественных коммуникаций	Понятие мультимедийности в коммуникациях: сущность и ключевые характеристики. Мультимедийный контент как новая форма межличностного и группового общения. Трансформация интерактивной коммуникации (двусторонняя симметричная коммуникативная модель) в пятую модель коммуникации. Виды и типы мультимедийных средств. Биг дата, поисковые системы, мобильный интернет 4G и мультимедийность контента. Реклама и

		мультимедийность.
2	Историческое обоснование и технологическая база мультимедийных трансформаций в общественных коммуникациях.	Инновация фиджитал. Цифровой технологический взрыв и его последствия для общественных коммуникаций. Научные и технические открытия последних десятилетий и их влияние на общественные коммуникации. Мультимедийные платформы.
3	Особенности и возможности производства мультимедийного контента.	Безвременное время и пространство потоков. Бесконечность поиска и распространения: секреты технологической эффективности. Инновационные носители мультимедийного контента. Инновация фиджитал. Фиджитал-реклама как новый продукт мультимедийной рекламы, его характеристики и отличия от традиционной рекламы. Диджитал и фиджитал - в чем разница?
4	Мультимедийные платформы в медиатизированном обществе	Понятия: медиатизированное общество и фиджитал-общество. Медиатизация общественных пространств: формирование нового информационного пространства, его особенности. Городская среда как специфическая коммуникативная общественная площадка.
5	Новые коммуникативные функции бренда в условиях дигитальной революции в общественных коммуникациях.	Разрушение монополии традиционных вещателей: причины и возможные общественные, политические, экономические и социальные последствия. Фиджитал-общество: прогнозы на будущее.
6	Мультимедийная реклама в цифровом маркетинге	Мультимедийная реклама как продукт цифрового маркетинга. Трансформация маркетинговой философии из-за цифровизации аудиторий. Новые потребительские предпочтения целевых групп. Автоматизированная таргетированность рекламных посланий. «Подсчет кликов»: реальная и мнимая экономическая эффективность? Возможности фиджитал-технологий по оптимизации бюджетов по продвижению.
7	Целевые аудитории мультимедийной рекламы	Производители и потребители мультимедийного контента, психологические особенности их отношения к информации. Персонализация коммуникативного контента. Рекламная слепота: новые проблемы невосприятия сообщения целевыми аудиториями. Рекламное самотворчество толпы, WOW-эффекты и вирусность мультимедийной рекламы. Будущее цифрового маркетинга в контексте поколения Z.
8	Технологии фиджитал в мультимедийной рекламе: Принципы работы	инструментария фиджитал в мультимедийной рекламе. 1. Фиджитал в формате уличных шоу2. Технологии дополненной и добавленной реальности3. EShopper Marketing и фиджитал-

		технологии4. Виртуальные справочники на базе технологий фиджитал5. Технологии интерактивных билбордов 6. QR-код как мультимедийность в печатной рекламе 7. Google glasses8.4D маппинг-шоу9.Технологии Sixth Sense
--	--	---

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Роль мультимедийных технологий в современной рекламе	2
2	Историческое развитие мультимедийных технологий в рекламе	2
3	Специфика функционирования мультимедийных платформ	2
4	Особенности мультимедийной рекламы	2
5	Способы определения и отслеживания аудиторий в сети	2
6	Цифровые технологии в рекламе	2
7	Типология мультимедийной рекламы	2
8	Особенности рекламного контента в цифровой среде	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Ведение терминологического словаря	16
2	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
3	Подготовка к зачёту	20
4	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Мультимедийные средства рекламы). Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2020.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим самостоятельным работам (Мультимедийные средства рекламы). Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2020.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Виды и особенности мультимедийной рекламы

Классификация мультимедийной рекламы: цифровая, мобильная, интерактивная.

Характеристика мультимедийных рекламных форматов (rich media, native ads, VR/AR).

2. Цифровая реклама и ее роль в маркетинге

Основные платформы и каналы цифровой рекламы.

Особенности цифровой рекламы и ее влияние на поведение потребителей.

3. Мультимедийная реклама в социальных сетях

Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Анализ эффективных рекламных кампаний в социальных медиа.

4. Современные тенденции в мультимедийной рекламе

Последние тренды в мультимедийной рекламе (интерактивность, персонализация, use cases VR/AR).

Преимущества и недостатки современных форматов мультимедийной рекламы.

5. Влияние мультимедийной рекламы на бренд

Как мультимедийная реклама формирует и поддерживает имидж бренда.

Примеры удачных и неудачных мультимедийных рекламных кампаний.

6. Мобильная реклама и ее специфика

Форматы мобильной рекламы (Push-уведомления, interstitial, banner).

Эффективность мобильной рекламы в сравнении с традиционными форматами.

7. Видеореклама и ее место в мультимедийной рекламе

Разновидности видеорекламы (pre-roll, post-roll, in-stream).

Влияние длины и формата видеорекламы на ее эффективность.

8. Интерактивная реклама и вовлеченность аудитории

Формы интерактивной рекламы (игры, квизы, интерактивные ролики).

Как повысить вовлеченность аудитории с помощью интерактивных форматов.

9. VR и AR в мультимедийной рекламе

Примеры использования виртуальной и дополненной реальности в рекламе.

Преимущества и перспективы использования VR и AR.

10. Реклама в приложениях и мобильных играх

Особенности рекламы в мобильных приложениях и играх.

Эффективность внутриигровых рекламных форматов.

11. Native advertising и brand storytelling

Что такое нативная реклама и как она интегрируется в контент.

Brand storytelling: способы создания интересной и цепляющей истории бренда.

12. Оценка эффективности мультимедийной рекламы

Методы и показатели оценки эффективности мультимедийной рекламы.

Основные KPI для оценки мультимедийных рекламных кампаний.

13. Будущее мультимедийной рекламы

Прогнозы развития мультимедийной рекламы в ближайшие десятилетия.

Технологические тренды, влияющие на развитие мультимедийной рекламы.

14. Мультимедийная реклама и этические аспекты

Вопросы этики в мультимедийной рекламе: использование данных, нарушение приватности, влияние на подростков.

Законодательные ограничения и саморегулирование в сфере мультимедийной рекламы.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность

повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 3 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Предприниматель стоит перед выбором, сколько закупить товара: 100 единиц или 200 единиц. При закупке 100 единиц товара затраты составят 120 руб. за единицу, а при закупке 200 единиц – 100 руб. за единицу. Предприниматель данный товар будет продавать по 180 руб. за единицу. Однако он не знает, будет ли спрос на него. Весь не проданный в срок товар может быть реализован только по цене 90 руб. и менее. При продаже товара вероятность составляет «50 50», т.е. существует вероятность 0,5 для продажи 100 единиц товара и 0,5 для продажи 200 единиц товара. Определите прибыль при продаже 100 и 200 единиц товара, среднюю ожидаемую прибыль, ожидаемую стоимость информации при условии определенности и неопределенности.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-5.2	Показывает высокий уровень знаний Показывает хороший уровень знаний Показывает удовлетворительный уровень знаний Демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний	Устный опрос
ПКР-6.2	Показывает высокий уровень знаний Показывает хороший уровень знаний Показывает удовлетворительный уровень знаний Демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний	Устный опрос

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1. Понятие мультимедийности в коммуникациях: сущность и ключевые характеристики.
2. Мультимедийный контент как новая форма межличностного и группового общения.
3. Трансформация интерактивной коммуникации (двусторонняя симметричная коммуникативная модель) в пятую модель коммуникации.
4. Виды и типы мультимедийных средств.
5. Биг дата, поисковые системы, мобильный интернет 4G и мультимедийность контента.
6. Реклама и мультимедийность.
7. Цифровой технологический взрыв и его последствия для общественных коммуникаций.
8. Научные и технические открытия последних десятилетий и их влияние на общественные коммуникации.
9. Мультимедийные платформы.
10. Особенности и возможности производства мультимедийного контента. Безвременное время и пространство потоков.
11. Бесконечность поиска и распространения: секреты технологической эффективности.
12. Инновационные носители мультимедийного контента.
13. Инновация фиджитал.
14. Фиджитал-реклама как новый продукт мультимедийной рекламы, его характеристики и отличия от традиционной рекламы.
15. Диджитал и фиджитал - в чем разница?
16. Понятия: медиатизированное общество и фиджитал-общество.

17. Медиатизация общественных пространств: формирование нового информационного пространства, его особенности.
18. Городская среда как специфическая коммуникативная общественная площадка.
19. Медиатизация брендов.
20. Новые коммуникативные функции бренда в условиях цифровой революции в общественных коммуникациях.
21. Разрушение монополии традиционных вещателей: причины и возможные общественные, политические, экономические и социальные последствия.
22. Фиджитал-общество: прогнозы на будущее.
23. Мультимедийная реклама как продукт цифрового маркетинга.
24. Трансформация маркетинговой философии из-за цифровизации аудиторий.
25. Новые потребительские предпочтения целевых групп.
26. Автоматизированная таргетированность рекламных посланий.
27. «Подсчет кликов»: реальная и мнимая экономическая эффективность?
28. Возможности фиджитал-технологий по оптимизации бюджетов по продвижению.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и мультимедийных технологий.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и мультимедийных технологий.

7 Основная учебная литература

1. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Е. Л. Головлева, 2005. - 314, [2].
2. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности 350700 "Реклама" / А. Н. Мудров, 2007. - 318.
3. Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учебник для вузов по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и

направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов, 2013. - 521.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник для экономических вузов по специальности "Реклама" и экономическим специальностям / К. В. Антипов, 2015. - 325.
2. Васильев Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по специальности 032401 - Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, 2014. - 405.
3. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров, 2014. - 412.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультипроектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120