Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Рекламы и связей с общественностью

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Креатив в рекламе

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, к.с.н. Маркин И.М.

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор

Евстафьев В.А.

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Креатив в рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7.2	Способность использовать неповторимые методы, неординарные концепции и нешаблонные модели создания и успешного продвижения рекламного продукта на потребительском рынке.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-11.005 А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта; А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами; А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта телерадиовещательных СМИ; А/07.6 - организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания ПС-11.009 А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта;	ПК – 7.2	**на уровне знаний:** основы работы пресс службы; основные этапы развития креативной науки; процедуры разработки креативных исследований; **на уровне умений:** использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения креативных исследований; **на уровне навыков:** правильного выбора методов и направлений креативного исследования; создания креативного продукта.

А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта		

2.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		**Всего**
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***28***
лекционного типа (Л)		***14***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***14***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***44***
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зачет***
	час.	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Креатив в рекламе» осваивается в 6 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области рекламы, а также на приобретенные ранее умения и навыки рекламного воздействия.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.6 Культурология, Б1.Б.14 Основы теории коммуникации, Б1.Б.26 История искусства и дизайна, Б1.Б.27 История рекламы, Б1.Б.18 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Б1.Б.5 Стилистика и литературное редактирование, Б1.Б.21 Основы маркетинга и является основой для изучения дисциплин: Б1.В.ОД.11 Международный опыт в рекламном бизнесе и Б1.В.ОД.12 История российских коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Текст - как основа творчества.	14	2		2		10	Э
Тема 2	Художественные приемы работы креатора.	20	4		4		12	Э
Тема 3	Презентация креативных решений	18	4		4		10	П
Тема 4	Формы работы креативного отдела РА	20	4		4		12	Р
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		**72**	**14**		**14**		**44**	

**Формы текущего контроля успеваемости: реферат (Р), презентация (П), эссе (Э).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Текст - как основа творчества.	Персонажи в рекламе. Стилистика рекламного текста. Модели связанности текста. Тропы.
Тема 2	Художественные приемы работы креатора.	Антитеза. Жанровое разнообразие рекламных текстов. Латентная текстовая реклама. Личные местоимения в рекламе.
Тема 3	Презентация креативных решений.	Речевые стратегии. Сценарная заявка. Стили презентации. Сториборты и сторилайны.
Тема 4	Формы работы креативного отдела РА.	Креативный шторм. Теория «Семи шляп». ТРИЗ. Фестивальный креатив на презентации клиенту.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Креатив в рекламе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы
- при проведении занятий семинарского типа: эссе, реферат, презентация;
- при проведении зачета: ответ на вопросы билета.

4.1.2. Зачет проводится в виде устного собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе:
Реклама: искусство или ремесло.
Рабочий креатив против фестивального.
Выражение стратегии в креативе.
Законы о рекламе и СМИ и креатив в рекламе.
Границы допустимого в креативе.
Мой любимый креативный кейс.

Темы рефератов:
Креатив как форма коммуникации.
Семиотические модели текста.
Модели креативной работы.
Основы хорошего мозгового штурма.
Методы тестирования креатива.
Правила работы с возражениями в креативе.

Темы презентаций:

Рекламные стратегии VIPS и ROI.
Понятие визуального ряда. Параметры и приемы создания рекламного образа.
Изучение работ призеров рекламных конкурсов: «Каннские львы», «ММРФ» и др. с целью выявления креативных техник и приемов, используемых современными креаторами.
Особенность рекламных текстов для радио.
Основы планирования интерактивного Web-сайта.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Изучение образцов рекламы одного вида продукции с целью определения мотивов, используемых в рекламе различными рекламодателями, а также выявления традиционных в этой сфере подходов к созданию формы и содержания рекламного сообщения. Подготовка к семинарским занятиям. Анализ кейсов креативных стратегий брендов, представленных в журналах («Рекламные идеи» и пр.) и в Интернете (последние три года). Составление подборки рекламы эффективной с точки зрения креативного решения.

	Посещение агентств и бюро, занимающихся разработкой рекламы, а также креативных отделов агентств полного цикла с целью выяснения специфики их деятельности.
2	Изучение особенностей рекламных текстов для основных медианосителей. Проработка литературы по теме. Подготовка к семинарским занятиям.
3	Выявление и изучение особенностей композиционного/цветового/иллюстративного решения для определенной категории товаров/ценового сегмента.
4	Составить подборку образцов, представляющую рекламную компанию определенного рекламодателя, и проанализировать как реализуется основная идея компании на разных медианосителях.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Принципы формирования эффективного креатив-брифа. 2. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива. 3. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной концепции и рекламной идеи. 4. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.
2	1. Планирование рекламной стратегии. 2. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. 3. Основные элементы креативных рекламных сообщений. 4. Имя в рекламе. Функции, классификации и приемы создания имен. 5. Понятие слогана. Структура и методика экспертизы слогана. 6. Структура рекламного текста.
3	1. Законы серийной рекламы, преимущества и ограничения. 2. Коммуникативный дизайн рекламы. 3. Специфика производства печатной рекламы. 4. Методики создания эффективной телерекламы.
4	1. Методика создания прямой почтовой рекламы как инструмента персонифицированной коммуникации. 2. Тестирование рекламных посланий на предмет их креативности. 3. Защита креативных разработок перед заказчиком. 4. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации. 5. Принципы формирования и структура портфолио креатора

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7.2	Способность использовать неповторимые методы, неординарные концепции и нешаблонные модели создания и успешного продвижения рекламного продукта на потребительском рынке.

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	Изучает: Жанры, стилистика и персонажи рекламного текста. Диапазон креативных поисков современной рекламы. Технологии создания креативной рекламы, способы ее презентации клиенту.	Проанализированы креативные формальные и содержательно-смысловые креативные решения в современной рекламе; использованы алгоритмы креативного шторма, «семи шляп», ТРИЗ при разработке рекламного сообщения.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

Ответ на вопрос

поясните на конкретных примерах:

1. Понятие персонификации: общая характеристика.
2. Персонифицированные образы в рекламе.
3. «Культ личности» в рекламе.
4. Персонажи в рекламе
5. Техники персонификации в рекламе.
6. Стилистика рекламы: предмет и задачи.
7. Стилистические коннотации в рекламе.
8. Стилистические средства креатива.
9. Иноязычные слова и выражения в рекламе.

10. Понятие композиции.
11. Прецедентные тексты как форма креативной работы
12. Основные положения когнитивной теории.
13. Социальный контекст понимания текста.
14. Текстовые фрагменты как поисковые стимулы.
15. Модель связности текста.
16. Аллюзия как стилистический прием в рекламе
17. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
18. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
19. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
20. Антиципация как стилистический прием рекламы: характеристика, примеры.
21. Проблема жанра в рекламе.
22. Рекламное объявление: требования жанра, зона использования.
23. Нарративная стратегия в рекламе: общая характеристика.
24. Драматизированная форма рекламы: основные композиционные особенности.
25. Категория внимания как объект креатива.
26. «Взламывающий» стиль рекламного текста.
27. Концепты - как основы моделирования рекламных текстов.
28. Латентное рекламирование средствами печатной рекламы.
29. Плюсы и минусы использования личных местоимений в рекламе.
30. Правила использования отрицательных предложений в рекламе.
31. Охарактеризуйте проблему длины печатного рекламного текста.
32. Перечислите маркеры смены темы в рекламных текстах.
33. Стилистика рекламного текста.
34. Язык рекламного сообщения в зависимости от целевой аудитории.
35. Вербализация художественного замысла.
36. Речевые стратегии в креативе.
37. Структурирование рекламного текста.
38. Креативный бриф: понятие, структура, значение.
39. Сценарий как вид рекламного текста.
40. Место и роль креатива в структуре рекламной деятельности.
41. Сценарий как форма общения с клиентом и зрителем.
42. Креативная презентация – роль копирайтера
43. Оценка качества работы копирайтера, основные принципы
44. Фестивальный креатив – особенности, отличия от реальной работы.
45. Креативный шторм и другие способы коллективной работы.

Шкала оценивания

Баллы	**Оценка**	**Требования к знаниям**
100-50	*Зачтено*	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: **на уровне знаний**:

		основы работы пресс службы; основные этапы развития креативной науки; процедуры разработки креативных исследований; **на уровне умений:** использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки и проведения креативных исследований; **на уровне навыков:** правильного выбора методов и направлений креативного исследования; создания креативного продукта..
49-0	*Не зачтено*	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4.Методические материалы

Занятия по дисциплине «Креатив в рекламе» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные созданием креативных концепций, написание слоганов, сценариев ТВ- роликов, работой по брифу, оценкой креатива других сотрудников, основными формами креативной работы (брейн штурм), умением презентовать свою работу.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Креатив в рекламе» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Креатив в рекламе» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией

и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6.Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/10522
2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2012 http://www.iprbookshop.ru/6001
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе Дашков и К 2012 http://www.iprbookshop.ru/10960

6.2. Дополнительная литература

1. Елина Е.А.Семиотика рекламы Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010 http://www.iprbookshop.ru/1120
2. Аверченко Л.К. Психология рекламы. - Екатеринбург, 1997
3. Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004
4. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995.
5. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. – М., Юнити, 2009
6. Кафтанжиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., Эксмо, 2007.
7. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб., 2003
8. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М., 1983.
9. Ромат Е.В. Реклама.-СПб: Питер, 2001
10. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. – М., 2002
11. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.- 2001
12. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001
13. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2001

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. - М.- 2001
2. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001
3. Уэллс У., Бернет Д. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 2001

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
2. http://www.btl-mag.ru/ - BTL-magazine
3. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»
7. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом.

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com ОбзорСМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»