

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

---

**Институт общественных наук**

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических и  
общественных коммуникаций  
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.4.3 Реклама в печатных СМИ**

---

*(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

*(код, наименование направления подготовки (специальности))*

**"Диджитал реклама и связи с общественностью"**

---

*(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))*

*бакалавр*

---

*(квалификация)*

*Очная форма обучения*

---

*(форма(ы) обучения)*

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

**Автор-составитель:**

Доцент по совместительству кафедры политических и общественных коммуникаций  
ИОН, Исаев Сергей Михайлович

Ассистент кафедры  
политических и общественных  
коммуникаций

\_\_\_\_\_ Мореев Д.О.

Заведующий кафедрой  
политических и общественных  
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2.	Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	
3.	Содержание и структура дисциплины (модуля).....	
4.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	
4.1.	Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2.	Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3.	Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4.	Методические материалы.....	
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1.	Основная литература.....	
6.2.	Дополнительная литература.....	
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4.	Нормативные правовые документы.....	
6.5.	Интернет-ресурсы.....	
6.6.	Иные источники.....	
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Реклама в печатных СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

1.1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции

ПК -15	Способность к выбору и использованию инструментария и оборудования и основных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.	1 этап (код этапа ПК -15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей.
--------	---	-----------------------------	--

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

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
выбор методологии и инструментов	1 этап (код этапа ПК -15.1)	на уровне знаний: - основы менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основы оперативного планирования рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы. - технологии создания Интернет-рекламы.
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта. - анализировать результаты исследований. - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами выявления требований целевых групп потребителей. - приемами разработки средств продвижения рекламного продукта.

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.3 «Реклама в печатных СМИ» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» является одной из дисциплин по выбору студента и входит в вариативную часть учебного плана, преподается на третьем курсе в шестом семестре, ее общая трудоемкость составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на

приобретенные навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения следующих модулей: «Основы теории коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой коммуникации», «Введение в PR», «Основы маркетинга», «Информационные технологии», «Введение в рекламу» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 14 часов практических занятий и 58 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ 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/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Печатные СМИ как один из основных каналов распространения рекламы	8			2		6	О, Д
Тема 2	Типы рекламы в печатных СМИ	30			6		24	О, Д
Тема 3	Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ	24			4		20	О, Д
Тема 4	Нормативные требования к рекламе в печатных СМИ	10			2		8	О, Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72			14		58	

*Примечание:*

\* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

\*\*\* - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

#### Содержание дисциплины (модуля)

**Тема 1. Печатные СМИ как один из основных каналов распространения рекламы**

Периодические издания как канал распространения рекламных продуктов. Основные типы печатных изданий: бесплатные газеты; телегиды; «желтая пресса»; газеты частных объявлений; специализированные рекламные издания; новостные и деловые издания; тематические издания; справочники и т.д. Критерии эффективности средства распространения рекламы в прессе: потенциал охвата аудитории и ее избирательность; возможность геотаргетинга; наличие постоянных рубрик в периодических изданиях; наличие представленных в изданиях рекламодателей со схожей тематикой товаров (услуг)

### **Тема 2. Типы рекламы в печатных СМИ**

Классификация по формообразующему признаку и характеристика основных форм подачи рекламы: модульной («дисплейной»); рубричной (Classified); текстовой. Классификация рекламы по жанрам и соотношение жанров с формообразующими признаками. Соответствия: модульная реклама – коллаж; рубричная реклама – текстовое объявление и фотообъявление. Две группы жанров текстовой рекламы: рекламные и журналистские, используемые для рекламных целей. Рекламные жанры текстовой рекламы: житейская история; опыт пользования; консультация специалиста. Жанры журналистики, используемые для рекламных целей, при помощи текстовой рекламы: информационные (заметка, отчет, репортаж, вопрос-ответ); аналитические (обзор, рецензия, интервью); художественно-публицистические (очерк, зарисовка). Классификация по месту размещения. Размещение в журналах: на базовой полосе; на обложке; на двойной обложке; на развороте; на вклейке; рубричное; нестандартное. Размещение в газетах: на первой и последней полосах; на развороте (на внутренних полосах); в специализированных разделах или в специальных приложениях; в виде вкладыша рекламного проспекта; вверху полосы («чердак»); внизу полосы («подвал»).

### **Тема 3. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ**

Преимущества рекламы в прессе: удобство использования, оперативность, ненавязчивость, массовость, гибкость охвата, экономичность, постоянство аудитории, вариативность, информативность, возможность повторного обращения к рекламному сообщению. Недостатки рекламы в печатных СМИ: высокая конкуренция рекламных объявлений; определенное недоверие аудитории; потеря части потенциальной аудитории из-за нехватки времени на чтение прессы; возможное не очень высокое качество полиграфической продукции; необходимость печатать тираж, который может быть не до конца распространен; недолговечность объявлений; трудность в использовании материала для частичного размещения. Характеристика отдельных преимуществ и недостатков размещения рекламы в прессе.

### **Тема 4. Нормативные требования к рекламе в печатных СМИ**

Требования к рекламным материалам, размещаемых в печатных СМИ, установленные рекламным законодательством РФ. Необходимость размещение специальных пометок, обозначающих рекламные материалы в печатных СМИ. Требования к объему рекламных материалов в неспециализированных печатных изданиях. Периодические печатные издания, зарегистрированные в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера. Особенности рекламы отдельных видов товаров в печатных СМИ. Реклама алкогольной продукции в периодических печатных изданиях. Реклама лекарственных средств в специализированных печатных изданиях. Реклама продукции военного назначения и оружия в печатных СМИ. Реклама основанных на риске игр, пари.

## **4. 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 «Реклама в печатных СМИ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Печатные СМИ как один из основных каналов распространения рекламы	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Типы рекламы в печатных СМИ	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Нормативные требования к рекламе в печатных СМИ	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставляемого за ответы на вопросы по пройденному материалу.

#### 4.1. 2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Для текущего контроля успеваемости проводятся опросы по темам, изученным на предшествующих практических занятиях.

Также формой текущего контроля успеваемости является подготовка и защита письменных заданий по темам дисциплины. Письменное задание формулируется преподавателем, ведущим практические занятия, и, как правило, представляет собой подготовку текста по заданным преподавателем параметрам.

#### **Примеры вопросов для обсуждения на практических занятиях**

1. Основные типы печатных изданий и их характеристики
2. Критерии эффективности средства распространения рекламы в прессе
3. Классификация типов рекламы по формообразующему признаку и характеристика основных форм подачи рекламы
4. Размещение рекламы в газетах: классификация по месту размещения
5. Вариативность как достоинство размещения рекламы в прессе
6. Причины потери части потенциальной аудитории при размещении рекламы в печатных СМИ
7. Требования со стороны законодательства РФ к объему рекламных материалов в неспециализированных печатных изданиях
8. Реклама алкогольной продукции в периодических печатных изданиях

#### **Пример практического письменного задания для самостоятельного выполнения**

Необходимо проанализировать рекламные материалы в любом периодическом печатном издании по выбору студента. Оно включает в себя выполнение следующих задач:

1. Сопоставить объем печатной площади, занимаемой рекламой, с общим объемом печатной площади
2. Определить доли отдельных типов рекламы в общем объеме рекламных сообщений
3. Сопоставить формообразующие признаки рекламных сообщений с их жанровой принадлежностью
4. Выявить долю наиболее популярных (по соотношению тип-жанр) сообщений и оценить их преимущественное расположение в выбранном СМИ
5. Оценить целесообразность использования наиболее популярных типов рекламных

сообщений и аргументировать свою позицию

## 4.2. Промежуточная аттестация

### 4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -15	Способность к выбору и использованию инструментария и оборудования и основных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта.	1 этап (код этапа ПК -15.1)	Способность выявления требований целевых групп потребителей.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа ПК - 15.1)	Способен понимать потребности целевых групп	Понимает что такое целевые группы, их виды, различает их

### 4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета в виде ответов на вопросы

#### Примеры вопросов к зачету по дисциплине «Реклама в печатных СМИ»

Вопросы	Компетенции	Оценка (баллы)
<p>Периодические издания как канал распространения рекламных продуктов. Основные типы печатных изданий. Критерии эффективности средства распространения рекламы в прессе.</p> <p>Характеристика модульной («дисплейной»), рубричной (Classified) и текстовой рекламы. Две группы жанров текстовой рекламы. Рекламные жанры текстовой рекламы. Жанры журналистики, используемые для рекламных целей, при помощи текстовой рекламы. Классификация по месту размещения. Места размещения рекламы в журналах и газетах: плюсы и минусы размещения в разных местах.</p> <p>Преимущества рекламы в прессе. Недостатки рекламы в печатных СМИ. Характеристика отдельных преимуществ и недостатков размещения рекламы в прессе.</p> <p>Требования к рекламным материалам, размещаемых в печатных СМИ, установленные рекламным законодательством РФ. Требования к объему рекламных материалов в неспециализированных печатных изданиях. Особенности рекламы отдельных видов товаров в печатных СМИ: алкогольной продукции; лекарственных продукции военного назначения и</p>	ПК-13	0-50



оружия. Реклама основанных на риске игр, пари.		
--	--	--

Шкала оценивания.

### **Оценивание студента в процессе промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в печатных СМИ»**

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

### **Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «Реклама в печатных СМИ»:**

*Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено»)* - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

*Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено»)* - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

*Продвинутый уровень («хорошо/зачтено»)* - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

*Высокий уровень («отлично/зачтено»)* - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

#### **4.4. Методические материалы**

В начале семестра до студентов доводится информация о структуре набора баллов за семестр:

Максимальный балл за посещение занятий и активную работу в семестре (варианты вопросов, обсуждаемых на занятиях, приведены в п.4.2) – 20 баллов.

Максимальный балл за выполнение практического письменного задания (вариант задания приведен в п.4.2) – 30 баллов.

Максимальный балл за ответ во время сдачи зачета – 50 баллов.

Вес оценки на зачете превосходит максимальный балл за активную работу в семестре и выполнение письменного задания: оценивание производится на разных этапах формирования компетенций.

В результате каждый студент четко представляет структуру оценивания и потенциальные возможности по набору баллов.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «Реклама в печатных СМИ» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

### Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно 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, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически 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 учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

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 семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать

методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

### **Самостоятельная работа студентов**

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям и впоследствии к зачету.

### **Текущая аттестация студентов.**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» 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 занятий по аттестуемой дисциплине);
  - степень усвоения теоретических знаний;
  - уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
  - результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

### **Промежуточная аттестация студентов.**

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае

наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

### ***Виды и формы отработки пропущенных занятий***

Студент, пропустивший практическое занятие, отрабатывает его в форме дополнительных домашних заданий соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на практическом занятии вопросам в соответствии с программой дисциплины или в форме, предложенной преподавателем.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература.**

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1.	Щепилова Г.Г.	Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография	М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2010		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/13154.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/13154.html</a>
2.	Бердышев С.Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5980.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5980.html</a>
3.	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.	Маркетинг	М.: Дашков и К	2012		<a href="http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/3565">http://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:3561/book/3565</a>

### **6.2. Дополнительная литература.**

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Марусева И.В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография	Саратов: Вузовское образование	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/38999.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/38999.html</a>
2	Романов А.А., Каптюхин Р.В.	Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебное пособие	М.: Евразийский открытый институт	2010		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10886.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10886.html</a>
3	Кайль А.Н., Нарушева Н.М.	Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное)	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/2606.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/2606.html</a>
4	Спиридонова М.А., Удалова Н.М.	Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2011		<a href="http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/1635.html">http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/1635.html</a>

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

### 6.4. Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

### 6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.mediascope.ru/node/625> (Реклама в СМИ: принципы классификации)

### 6.6. Иные источники

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) (Российская национальная библиотека)
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) (Национальная электронная библиотека)
3. [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)

8. [www.google.ru](http://www.google.ru) (Поисковая система)

9. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) (Поисковая система)

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Реклама в печатных СМИ» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.