# МАРИУПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Кафедра социально-коммуникативных технологий**

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**PR-технологии и реклама**

(название учебной дисциплины)

Направление подготовки \_\_\_46.03.02 Документоведение и архивоведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр и название)

Образовательная программа \_\_\_\_\_\_\_ Документоведение и архивоведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название)

Программа подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_академический\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(академический бакалавр/бакалавр/академический магистр/магистр)

Форма обучения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_очная\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Мариуполь, 2022 год

Рабочая программа дисциплины – PR-технологии и реклама

(название учебной дисциплины)

для обучающихся образовательной программы \_Документоведение и архивоведение,

(название)

направления

подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр, название)

разработана на основе ГОС ВПО по направлению подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»,

(шифр, название)

утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР; «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»; учебных планов по направлению подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр, название)

Разработчик:

Разработчики: Орехова С. Е., доцент, кандидат исторических наук \_\_,

(указать авторов, их должности, научные степени и ученые звания)

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры социально-коммуникативных технологий. Протокол №3 от «09» сентября 2022 г.

# 1. Описание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Направление подготовки, образовательная программа, программа подготовки | Характеристика учебной дисциплины |
| Очная форма обучения |
| Количество зачетных  единиц – 3 | Направление подготовки  46.03.02 «Документоведение и архивоведение»  (шифр и название) | Дисциплина вариативной части  дисциплин самостоятельного выбора студента |
| Семестровых модулей – 1 | Образовательная программа  «Документоведение и архивоведение»  (название) | Год подготовки |
| Содержательных модулей – 2 | 2-й |
| Индивидуальное задание  выполнение индивидуальной  работы по тематике  (название) | Семестр |
| Общее количество часов – 108 | 4-й |
| Недельное количество часов: аудиторных – 54  Самостоятельной работы – 54 | Программа подготовки  академический бакалавр | Лекции |
| 20 часов |
| Практические, семинарские |
| 26 часов |
| Лабораторные |
| 8 часов |
| Самостоятельная работа |
| 54 часов |
| Вид контроля |
| зачет |

Примечание:

Соотношение количества часов аудиторных занятий к самостоятельной и индивидуальной работе составляет (%):

для дневной формы обучения получение высшего образования – 54/54 ч. (50/50%)

# 2. Цель и задачи учебной дисциплины

**Целью** дисциплины является усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

**Задачи** дисциплины:

– знакомство с формами рекламы, способами ее воздействия;

– знакомство с системой управления связями с общественностью в различных сферах,

– получение практических навыков в организации рекламной кампании,

– обучение различным методам и технологиям связей с общественностью в различных сферах.

Место учебной дисциплины в образовательной программе.

Учебная дисциплина «PR-технологии и реклама» относится к вариативной части дисциплин самостоятельного выбора студента для студентов ОП «Документоведение и архивоведение» по специальности 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» квалификации «Бакалавр». Общее количество зачетных единиц 3, академических часов 108, форма контроля – зачет.

Междисциплинарная связь с учебными дисциплинами ОПП: «PR-технологии и реклама». Предпосылки для изучения учебной дисциплины. Изложение этого курса коррелируется со знаниями, полученными студентами при изучении курсов: «Документно-информационные коммуникации», «Организация референтской и офисной деятельности».

**Компетенции (согласно стандарту ГОС ВПО) и результаты обучения (знания, умения, навыки):** коды формируемых компетенций – ОК-10; ОПК-6; ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-10, ПК-12.

– способностью к использованию основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации (ОК-10);

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

– владением основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в профессиональной сфере (ПК-2);

– способностью самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

– способностью анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива (ПК-6);

– владением принципами и методами создания справочно-информационных средств к документам (ПК-10);

способностью выявлять и отбирать документы для разных типов и видов публикаций (ПК-12).

# 3. Программа учебной дисциплины

# Содержательный модуль 1. Теоретические основы связей с общественностью

*Тема 1. Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности современных обществ.*

# Обзор исследований по данной проблематике. Сущность и содержание PR. PR как инструмент влияния, убеждения и достижения согласия в обществе. PR в функциональной структуре организации: функция управления и составная часть коммуникативной политики организации. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе: PR, реклама, пропаганда: общее и отличное. Понятие двусторонней связи в PR.

*Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR.*

Общественность и общественное мнение – основополагающий объект в PR-деятельности. Концепция общественности. Классификация групп общественности. Определение целевых и приоритетных групп. Сущность и характеристика общественного мнения. Исследование общественного мнения. Методы исследования общественного мнения: формальные, неформальные, mix-методики.

**Содержательный модуль 2. Коммуникации и влияние на общественность**

*Тема 1. Психология восприятия рекламного и PR продукта.*

Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Характеристика законов восприятия. Психолог Основные мотивы поведения людей, обозначенные Д. Льюисом. Имидж и стереотипы в рекламе. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Методы генерирования творческих идей. Метод мозгового штурма.

*Тема 2. Разработка стратегии рекламного и PR текста.*

Теоретические аспекты разработки PR-текстов. Понятие, функции и характеристики PR-текстов. Классификация и виды PR-текстов.

Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. Позиционирующие стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта. Оптимизирующие стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации:

PR-тексты при проведении эффективной PR-кампании (анализ, примеры удачных и неудачных PR-текстов).

*Тема 3. Коммуникация и связи с общественностью.*

Процесс коммуникации и их элементы. Виды и модели коммуникации. Пресс-конференции, брифинги, презентации. Создание имиджа. Имидж и их природа. Имидж организации. Копирайтинг. Работа со СМИ. Создание спец.событий. Имидж как средство коммуникации. Создание имиджа. Имидж и их природа. Имидж организации. Внутрикорпоративный PR.

*Тема 4. Планирование и организация проведения PR-кампании.*

Основные направления PR-деятельности: работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями (public affairs); управление корпоративным имиджем (corporate affairs); создание благоприятного образа личности (image making); построение отношений со СМИ (media relations). Управление процессом PR. Планирование, координация и контроль реализации программы. Технологии управления информацией, средства связи с общественностью. Исследования по связям с общественностью: анализ PR-ситуации, SWOT-анализ объекта.

# 4. Структура учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Названия содержательных модулей и тем | Количество часов | | | | | | | | | | | | | | | |
| очная форма | | | | | | | | | заочная форма | | | | | | |
| всего | в том числе | | | | | | | | всего | в том числе | | | | | |
| л | п | лаб. | | из | | с.р | | л | п | лаб. | из | с.р. | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Содержательный модуль 1. Теоретические основы связей с общественностью** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности современных обществ | 14 | 2 | 4 | - | - | | | | 8 | - | - | - | - | - | | - |
| Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR | 19 | 4 | 4 | 2 | - | | | | 9 | - |  | - | - | - | | - |
| Всего модуль 1 | 33 | 6 | 8 | 2 | - | | | | 17 | - | - | - | - | - | | - |
| **Содержательный модуль 2. Коммуникации и влияние на общественность** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Психология  восприятия  рекламного и PR  продукта  потребителем | 14 | 2 | 4 | - | - | | 8 | | | - | - | - | - | - | | - |
| Тема 2. Разработка стратегии  рекламного и PR  текста | 19 | 4 | 4 | 2 |  | | 9 | | |  |  |  |  |  | |  |
| Тема 3. Коммуникация и связи с общественностью | 19 | 4 | 4 | 2 |  | | 9 | | |  |  |  |  |  | |  |
| Тема 4. Планирование и организация проведения PR-кампании | 21 | 4 | 6 | 2 | - | | 9 | | | - | - |  | - | - | | - |
| Всего модуль 2 | 73 | 14 | 18 | 6 | - | | 35 | | | - | - | - | - | - | | - |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ИЗ | 2 | - | - | - | 2 | | - | | | - | - | - | - |  | - | |
| ***Всего часов*** | 108 | 20 | 26 | 8 | 2 | | 52 | | | - | - | - | - | - | - | |

**5. Перечень тем и содержание практических (семинарских) занятий**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Название темы и**  **краткое содержание работы** | **Цель работы** | **Количество часов** | **Результат обучения** |
| **очная** |
| 1 | Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности современных обществ | овладеть основными понятиями в области PR; определить особенности взаимоотношений между PR и рекламой; изучить функции PR, а также стратегические взаимосвязи в системе маркетинга | 4 | ОК-10;  ОПК-6;  ПК-2,  ПК-4,  ПК-6,  ПК-10,  ПК-12. |
| 2 | Общественность и общественное мнение в PR | раскрыть особенности формирования общественного мнения с помощью элементов PR-стратегии; усвоить принципы реализации мероприятий PR, составляющих комплекс маркетинга | 4 |
| 3 | Психология  восприятия  рекламного и PR  продукта  потребителем | обозначить что такое «атмосфера», какими восприятия рекламного средствами она создается; какие виды  сопровождения используются в  производстве рекламы | 4 |
| 4 | Разработка стратегии  рекламного и PR  текста | овладеть основными теоретическими принципами создания коммуникационного сообщения | 4 |
| 5 | Коммуникация  и связи с общественностью | ознакомиться с основными составлявшими: коммуникация и коммуникационный процесс;  вербальные коммуникации и правила составления текстовых материалов;  лидеры мнений и их роль в коммуникационном процессе;  теории коммуникации, используемые специалистами по связям с общественностью | 4 |
| 6 | Планирование и организация проведения PR-кампании | рассмотреть и изучить основные аспекты: PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей; отличие PR-кампании от рекламной кампании.  типы PR-кампаний; принципы и характеристики успешной кампании; организационные формы управления Public Relations; формирование бюджета Public Relations | 6 |

# 6. Перечень тем и содержание лабораторных занятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Название темы и**  **краткое содержание работы** | **Цель работы** | **Количество часов** | **Результат обучения** |
| **очная** |
| 1 | Тема 2. Общественность и общественное мнение в PR | овладеть подходами для определения целевых групп общественности | 2 | ОК-10;  ОПК-6;  ПК-2,  ПК-4,  ПК-6,  ПК-10,  ПК-12. |
| 2 | Тема 2. Разработка стратегии  рекламного и PR  текста | овладеть основами разработками письменного изложения рекламного  текста | 2 |
| 3 | Тема 3. Коммуникация и связи с общественностью | раскрыть особенности формирования PR стратегии | 2 |
| 4 | Тема 4. Планирование и организация проведения PR-кампании | освоить принципы реализации мероприятий PR, составляющих комплекс маркетинга | 2 |

**7. Самостоятельная работа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Содержание** | **Количество часов** |
| **очная** |
| 1 | Подготовка к лекциям | 10 |
| 2 | Подготовка к семинарским занятиям | 12 |
| 3 | Подготовка к лабораторным занятиям | 6 |
| 4 | Подготовка к зачету | 20 |
| 5 | Выполнение индивидуального задания (реферат) | 6 |
|  | Всего | 54 |

# 8. Индивидуальные задания

# Индивидуальные задания является неотъемлемой формой приобретения новых знаний и навыков курса «PR-технологии и реклама». Они являются значимой частью самостоятельной работы студента над материалами курса.

# Контроль за выполнением задач ИЗ осуществляется на индивидуальном занятии в указанной в задании форме.

# Выполнение студентом ИЗ является обязательным условием оценки его успешности по освоению дисциплины. За период изучения дисциплины «PR-технологии и реклама» студент должен подготовить реферативное исследование.

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Тема |
| 1. | Творческая индивидуально-исследовательская работа (реферат) |

# *Методические рекомендации по выполнению учебно-исследовательского проекта*

# Письменная работа, которую выполняет студент, представляется в виде реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно, по желанию из предложенного перечня рефератов. На основании изученных и проработанных источников (научной литературы, нормативно правовых актов, периодических изданий, других электронных ресурсов) студент раскрывает тему индивидуального учебного проекта.

# Работа состоит из следующих частей: заглавие, текст реферата, выводы, список использованных источников и литературы. Выводы должны быть самостоятельными и обоснованными. Ссылку на источник приводится в тексте в квадратных скобках (например [7, стр. 3–4]). Список литературы размещается в конце материала в порядке упоминания или по алфавиту.

# Проект подается на проверку преподавателю после последнего семинарского занятия. Форма представления – компьютерный набор, отпечатанный на листах формата А-4, кегль 14, шрифт – Times New Roman, интервал – 1,5, язык – русский. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры чистых полей листа: левый – 30 мм, правый – 10 мм, верхний – 15 мм, нижний – 20 мм. Объем работы до 20 страниц.

# Темы рефератов

1. Реклама и PR в системе рекламных коммуникаций.
2. Основы психологии поведения потребителей.
3. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
4. Форма и структура рекламного обращения.
5. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
6. Организация креативного процесса.
7. Выбор стиля и структуры рекламного текста.
8. Традиционная структура рекламного текста.
9. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.
10. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

**9. Методы обучения**

Учебная дисциплина включает в себя лекционные, практические и лабораторные занятия. В лекциях излагаются теоретические разделы курса. Практические и лабораторные занятия предназначены для приобретения и закрепления студентом индивидуальных практических навыков по решению задач по темам. Используются следующие методы обучения: наглядные, репродуктивные и практические.

# 10. Средства диагностики результатов обучения

При изучении учебной дисциплины «PR-технологии и реклама»применяется текущий и итоговый контроль знаний студента.

Текущий контроль осуществляется в форме контроля систематичности и активности работы студента в течение семестра при изучении программного материала дисциплины, в частности: выступления и выполнения тестовых заданий на семинарских занятиях, выполнения задач на практических и лабораторных занятиях; участие в обсуждении вопросов по определенной теме; ответы на вопросы преподавателя; подготовка индивидуальных научно-исследовательских задач по отдельным вопросам; участие в научно-практических мероприятиях по проблемам дисциплины.

Итоговый контроль осуществляется в форме зачета.

**11. Критерии оценивания**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка по шкале ЕСТS** | **Оценка по 100- балльной шкале** | **Оценка по государственной шкале (экзамен,**  **дифференцированный**  **зачет)** | **Оценка по государственной шкале**  **(зачет)** | **Определение** |
| **А** | 90-100 | 5 (отлично) | зачтено | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей |
| **В** | 80-89 | 4 (хорошо) | зачтено | в целом правильная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%) |
| **С** | 75-79 | 4 (хорошо) | зачтено | в целом правильная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| **D** | 70-74 | 3 (удовлетворительно) | зачтено | неплохо, но со значительным количеством ошибок |
| **E** | 60-69 | 3 (удовлетворительно) | зачтено | выполнение удовлетворяет минимальные критерии |
| **FX** | 35-59 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной  сдачи | не зачтено | с возможностью повторной аттестации |
| **F** | 0-34 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной  сдачи при условии обязательного набора  дополнительных баллов | не зачтено | с обязательным повторным изучением дисциплины  (выставляется комиссией) |

# 12. Инструменты, оборудование и программное обеспечение

Опорные конспекты лекций, методические указания к практическим, лабораторным и самостоятельным работам, мультимедийный проектор, экран, аппаратное и программное обеспечение соответственно изучаемому модулю.

**13. Рекомендуемые источники**

**Обязательная литература**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 480 с.
2. Арутюнова Е.А. Основы рекламы. / Е.А. Арутюнова. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015 – 122 c.
3. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017 – 132 c.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. Васильев Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 718 c.
6. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В.А.Евстафьев – М.: Дашков и К, 2016 – 512 с.
7. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. / Н.Г. Иншакова. – М.: Аспект 2014 – 256 c.
8. Ларионова И.А. Реклама в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.А. Ларионова. – М.: МИСиС, 2012 – 81 c.
9. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат; [5-е изд., дораб. и доп.]. – СПб.: Питер, 2002. – 480 с.

**Дополнительная литература**

1. Аванс Дж. Р. Маркетинг / Аванс Дж., Берман Б.; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 236 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич; [учебник. – 3-е изд.]. – Минск,: Высшая школа, 2004 – 463 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Армстронг Г., Котлер Ф.; пер. с англ.; [учебн. пос.]. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 608 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; [пер. с англ.: учеб. пособ.]. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 640 с.
5. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк; [пер. с англ.]. – К.: Знання, 2006. – 302 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [пер. с англ. 4-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб: Питер, 2000. – 160 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2002. – 624 с.
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 1995. – 220 с.
10. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
11. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / Л.В. Минаева; [учеб. пос.]. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
12. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
13. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
14. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.

**Информационные ресурсы**

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И.В. Есикова. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018 – 160 c. – ЭБС «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/75208.html
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 455 c. – ЭБС «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52532.html
3. Кузьмина О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018 – 187 с. – ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/953324
4. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Марочкина С.С., Азарова Е.В.; под ред. Дмитриева Л.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 239 с. – ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/872554
5. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Д. Секерина. – М.: ИНФРА-М, 2013 – 282 с. – ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/350960
6. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.В. Сабетова. – Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016 – 165 c. – ЭБС «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72744.html
7. Шишова Н.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. – М.: ИНФРА-М, 2015 – 144 с. – ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/362871