

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

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры политических  
наук и технологий  
Протокол от «29» августа 2018 г. №7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ  
(Б1.Б.29)**

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связь с общественностью  
направленность (профиль): «реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»  
квалификация выпускника: бакалавр  
формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2019

Новосибирск, 2018 г.

**Автор – составитель:**

К.и.н. доцент кафедры ПНиТ М.П. Беленко

Заведующий кафедрой ПНиТ А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. .... Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	4
<b>3. Содержание и структура дисциплины .....</b>	<b>6</b>
4. .... Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	10
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	10
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости. ....	10
4.2.1. Критерии и темы подбора рекламных сообщений в рамках домашних заданий.....	10
4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.....	10
Примерные вопросы для подготовки к экзамену .....	10
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации. ....	13
5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	19

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

1.1. Дисциплина «Основы медиапланирования» обеспечивает формирование универсальной компетенции УК ОС-2 отвечающей за формирование умений и навыков проектной работы на основе оценки ресурсов и ограничений, учета и анализа экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов и применении полученных знаний при реализации проекта и обоснованию выбора оптимальных решений в рамках поставленной цели. Данная компетенция начинает формироваться в ходе изучения дисциплины «Основы медиапланирования» в четвертом семестре и продолжается параллельным изучением дисциплин «Имиджмейкерство», «Брэнддинг», «Современная российская политика» в пятом семестре.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

- знания основных терминов медиапланирования
- сформировано понимание о возможностях и специфике рекламы в различных видах медиа
- знание возможностей и специфики рекламных сообщений в различных видах медиа

1.3. Студенты также должны овладеть навыками:

- рационального выбора необходимых видов медиа и каналов для рекламы, расчета объема рекламирования исходя из маркетинговых задач
- анализа потребностей организации в продвижении товаров и услуг, и определения эффективности рекламной продукции
- составления медиаплана, включая его финансовые и коммуникативные аспекты

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

– дисциплина Б1.Б.29 «Основы медиапланирования» осваивается в соответствии с учебным планом студентами очной формы обучения на 2 курсе в 4 семестре, студентами заочной формы обучения в 4 и 5 семестрах. Общая трудоемкость дисциплины - 5 з.е.

– освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области гуманитарных и социально-экономических дисциплин, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализа информации;

– дисциплина является начальной для формирования УК ОС-2

– из общего объема академических часов выделены на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения:

94 часа (18 часов лекций и 76 семинарских занятия) и 36 часов на самостоятельную работу обучающихся;

Для заочной формы обучения 34 часа (14 часов лекций и 20 часов семинарских

занятия) и 137 часов на самостоятельную работу обучающихся;

– формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом установлен экзамен.

### 3. Содержание и структура дисциплины (очная форма)

Таблица 3.1.

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
<b>Модуль (раздел) 1</b>	<b>Теоретические аспекты медиапланирования</b>							
Тема 1.1	Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования							диалоговый контроль; опрос
Тема 1.2.	Основные термины и концепции медиапланирования							Устный опрос, решение учебных задач
Тема 1.3.	Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.							Диалоговый контроль, опрос
<b>Модуль (раздел) 2</b>	<b>Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.</b>							
Тема 2.1.	Медиапланирование на радио							диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.2.	Медиапланирование в прессе							диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.3.	Медиапланирование на телевидении							диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.4.	Медиапланирование в наружной рекламе							диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.5.	Медиапланирование в интернет							диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Промежуточная аттестация								Экзамен
<b>Всего:</b>								

### 3. Содержание и структура дисциплины (заочная форма)

Таблица 3.2.

№ п/п	Наименование тем, модулей (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<b>Заочная форма обучения</b>								
<b>Модуль (раздел) 1</b>	<b>Теоретические аспекты медиапланирования</b>	<b>14</b>	<b>4</b>		<b>10</b>		<b>37</b>	
Тема 1.1	Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования	5	1		4		17	диалоговый контроль; опрос
Тема 1.2.	Основные термины и концепции медиапланирования	4	1		3		10	Устный опрос, решение учебных задач
Тема 1.3.	Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.	5	2		3		10	Диалоговый контроль, опрос
<b>Модуль (раздел) 2</b>	<b>Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.</b>	<b>20</b>	<b>10</b>		<b>10</b>		<b>100</b>	
Тема 2.1.	Медиапланирование на радио	4	2		2		20	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.2.	Медиапланирование в прессе	4	2		2		20	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.3.	Медиапланирование на телевидении	4	2		2		20	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.4.	Медиапланирование в наружной рекламе	4	2		2		20	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Тема 2.5.	Медиапланирование в интернет	4	2		2		20	диалоговый контроль, групповая дискуссия, доклад
Промежуточная аттестация								Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>34</b>	<b>14</b>		<b>20</b>		<b>137</b>	

## **Модуль 1. Теоретические аспекты медиапланирования.**

### Тема 1.1. Медиапланирование как дисциплина: предмет, задачи, и историческое развитие медиапланирования

Особенности медиапланирования как научной дисциплины. Предмет и объект медиапланирования. Причины и факторы выделения медиапланирования из социологии как отдельного направления деятельности. Медиаисследования – методы, направления, результаты. Медийные и аудиторные исследования. Погрешности и умолчания медиа-данных.

### Тема 1.2. Основные термины и концепции медиапланирования

Рекламный контакт, рейтинг, охват, доля, совокупный рейтинг и финансовые показатели медиапланирования и медиаплана. Оптимизация медиаплана по удельной стоимости, по длительности, по охвату. RACE и алгоритмы медиапланирования. Подготовка данных для медиапланирования. Связь медиапланирования и маркетинга. Стратегия и тактика в медиапланировании. Медиа-баинг. Оценка эффективности рекламы.

### Тема 1.3. Виды целевых аудиторий в медиапланировании, их особенности, разновидности предназначенных для них типов рекламы.

Классификация целевых аудиторий с точки зрения цикла покупки: определившиеся, неопределившиеся, потенциальные покупатели. Продающая, информирующая, имиджевая реклама. Критерии их эффективности – рост продаж, рост знания марки, эстетическое удовольствие. Комбинированная реклама. Ошибки рекламирования и их причины.

## **Модуль 2. Практика медиапланирования: специфика использования различных каналов для размещения контента.**

### Тема 2.1. Медиапланирование на радио

Радиовещание в России – станции, каналы, игроки рынка радио-рекламы. Тренды развития рекламы на радио. Зоны охвата (вещания) радио с точки зрения целевой аудитории. Особенности восприятия радио-рекламы: наличие эксклюзивной аудитории, возможности для таргетирования, скудость выразительных средств, «убегание» аудитории. Отличие рекламы на радио от аудио-рекламы. Плюсы, минусы и оптимальные для радио-рекламы ниши на рынке.

### Тема 2.2. Медиапланирование в прессе

Печать в современной России – количество и специфика изданий, их типология. Рыночные модели рекламирования в прессе. Отличия рекламы в газетах и журналах. Печатная реклама вне СМИ – особенности восприятие, критерии эффективности. Цветность и размер объявлений в печатной рекламе, их влияние на коммуникационный эффект. Типовые ошибки рекламы в прессе. Тенденции развития рынка печатной рекламы в РФ и в мире.



### Тема 2.3. Медиапланирование на телевидении

Медиахолдинги как основные операторы телевизионной рекламы. Организационно-финансовые модели телевидения – государственное, коммерческое, общественное телевидение. Технические стандарты вещания и их влияние на рынок теле-рекламы – эфирное, кабельное, спутниковое, интернет-ТВ. Критерии и факторы эффективности телевизионной рекламы. Рыночные ниши и перспективы теле-рекламы – глобальный, национальный и местный уровни. Расчет оптимальной длины ролика и времени размещения. Мифы теле-рекламы.

### Тема 2.4. Медиапланирование в наружной рекламе

Наружная и локальная реклама, их ключевые отличия и критерии эффективности – линейный размер, информационная плотность и место размещения. Выделение «ближней торговой зоны» как оптимальной территории для наружной рекламы. Факторы, влияющие на конфигурацию торговых зон – топология городской среды, плотность конкуренции, психология восприятия потребителей. Реклама на транспорте и ее эффективность. Необычная и нестандартная наружная реклама. Ошибки в использовании наружной рекламы.

### Тема 2.5. Медиапланирование в интернет

Специфика интернет как канала рекламирования – интерактивность, анонимность, глобальность, мультимедийность, адаптивность, обратная связь, стоимость размещения. Виды интернет-рекламы: по форме - медийная реклама, баннерная реклама, таргетированная реклама, контекстная реклама, рассылка по e-mail. По модели распространения – вирусная и классическая. Сервисы контекстной рекламы – Яндекс, Гугл, контекстная реклама в социальных сетях. Методы повышения эффективности контекстной рекламы. SMM и SEO как технологии продвижения в интернете, их ниши, плюсы и минусы.

#### 4. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Основы медиапланирования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: диалоговый контроль, устный опрос по теме предыдущей лекции;

– при проведении занятий семинарского типа: опрос, групповая дискуссия, контрольная работа, домашнее задание на поиск (подбор) рекламных материалов по заданным критериям;

– при выполнении проекта с элементами исследовательской работы: опрос, обсуждение, групповая дискуссия, подготовка и защита проекта (медиаплана).

##### 4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

##### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

##### 4.2.1. Критерии и темы подбора рекламных сообщений в рамках домашних заданий.

В рамках курса «Основы медиапланирования» предполагается выполнение домашних заданий по следующим темам: радиореклама, телереклама, печатная реклама, наружная реклама, видео-реклама в интернете, контекстная реклама. По каждой теме требуется подобрать как минимум 6 образцов рекламной продукции, разделенных на три группы, по два образца в каждой. Группы должны соответствовать трем видам рекламы (по критерию аудитории): продающая реклама, продающая реклама, имиджевая реклама, и в каждой должен быть образец эффективной рекламы, и неэффективной. Итого – 6 образцов рекламной продукции на каждое домашнее задание.

##### 4.2.2. Требования и критерии оценки проекта (медиаплана)

Медиаплан оценивается по следующим ключевым критериям: оформление, финансовая реалистичность и целесообразность, соответствие выбранных видов и объемов рекламного воздействия рекламным задачам, соответствие рекламных задач маркетинговым целям и стратегиям.

##### 4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.

#### Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Взаимосвязь медиапланирования, массовых коммуникаций и общества потребления

2. Медиастратегии. Содержание и специфика
3. Разновидности коммуникации: коммерческая, социальная и политическая информационная кампания.
4. Виды рекламы: продающая, информирующая и имиджевая – общее и особенное.
5. Использование наружной рекламы, в медиапланировании и ее виды.
6. Специфика телевизионных медиа как канала рекламирования.
7. Специфика радиальных медиа как канала рекламирования.
8. Специфика печатных медиа как канала рекламирования.
9. Специфика Интернет-медиа как канала рекламирования.
10. Виды интернет-рекламы, критерии их эффективности, преимущества и недостатки.
11. Технологии таргетирования рекламных сообщений.
12. Основания выделения целевой аудитории в медиапланировании, виды целевых аудиторий.
13. Социальные и психографические подходы к таргетированию рекламы.
14. Основные стадии рекламной кампании.
15. Рынок исследований в медиапланировании.
16. Количественные методы исследования медиа.
17. Качественные методы исследования медиа.
18. Способы оценки эффективности медиапланирования.
19. Критерии эффективности медиапланирования.
20. Понятие медиапланирования, границы его применимости.
21. Типовые ошибки медиапланирования, их причины
22. Эволюция рекламного рынка – основные тенденции и перспективы.
23. Рекламное продвижение против PR-продвижения – возможности и потенциал.
24. Тестирование рекламы – приемы и технологии.
25. Новые технологии в рекламе (RTB-реклама, нативная реклама и другие)

## 26. Шкала оценивания

Таблица 2.

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
3	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
4	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
5	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Наименование раздела (модуль)	Код компетенции	Показатели оценивания	Критерии Оценивания	Оценка (баллы)
Модуль 1. Теоретические аспекты медиапланирования	УК ОС-1	Знает основные термины медиапланирования	Знает основные термины медиапланирования, на уровне, позволяющем решать учебные задачи.	Отлично
			Знает основные термины медиапланирования, решает учебные задачи с ошибками.	Хорошо
			Знает большую часть основных терминов медиапланирования, но затрудняется в их практическом использовании.	Удовлетворительно
			Не знает основные термины медиапланирования	неудовлетворительно
		Умеет анализировать потребности организации в продвижении товаров и услуг, определять эффективность рекламной продукции	Умеет анализировать потребности организации в продвижении товаров и услуг, определять эффективность рекламной продукции	отлично

			Умеет анализировать потребности организации в продвижении товаров и услуг, но ошибается в определении эффективности рекламной продукции	хорошо
			Допускает ошибки в определении потребностей организации в продвижении товаров и услуг, ошибается в определении эффективности рекламной продукции	удовлетворительно
			Не может определить потребности организации в продвижении, не умеет определять эффективность рекламной продукции	неудовлетворительно
		Владеет основами проектирования кампаний по продвижению товаров и услуг, навыками определения целевых аудиторий продвижения	Свободно владеет основными методами изучения современной мировой геополитической структуры	отлично
			Владеет основными методами изучения современной мировой геополитической структуры	хорошо
			Слабо владеет основными методами изучения современной мировой геополитической структуры	удовлетворительно

			Не владеет основными методами изучения современной мировой геополитической структуры	неудовлетворительно
Модуль 2. Практические аспекты медиапланирования.		Знает возможности и специфику рекламы в различных видах медиа	Отлично разбирается в возможностях и преимуществах различных видов медиа для размещения в них рекламы разных видов	отлично
			Знает возможности различных видов медиа для размещения в них рекламы разных видов.	хорошо
			С трудом сопоставляет различные виды рекламы и медиа, как площадки для ее размещения	удовлетворительно
			Не может соотнести комплиментарность тех или иных видов медиа различным видам рекламы и рекламным задачам	неудовлетворительно
		Умеет рационально выбирать необходимые виды медиа и каналов для рекламы, рассчитывать объем рекламирования исходя из маркетинговых задач	Умеет рационально выбирать необходимые виды медиа и каналов для рекламы, рассчитывать объем рекламирования	отлично
			Умеет рационально выбирать необходимые виды медиа и каналов для рекламы, но допускает ошибки в расчетах	хорошо

		Допускает ошибки в выборе необходимых виды медиа и каналов для рекламы, не умеет рассчитывать объем рекламирования	удовлетворительно
		Не умеет рационально выбирать необходимые виды медиа .	неудовлетворительно
	Владеет навыками составления медиаплана, включая его финансовые и коммуникативные аспекты	Владеет навыками составления медиаплана, свободно ориентируется в его финансовых аспектах	отлично
		Владеет навыками составления медиаплана, но слабо ориентируется в его финансовых аспектах	хорошо
		Владеет навыками составления медиаплана, но не ориентируется в финансовых аспектах	удовлетворительно
		Не владеет навыками составления медиаплана.	неудовлетворительно



## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 5.1. Методические рекомендации к выполнению итогового задания – медиаплана.

В рамках курса «Основы медиапланирования» предусмотрено итоговое задание – самостоятельная разработка и защита медиаплана.

Полученные результаты студенты представляют в рамках мультимедиа презентации, кроме того, сам медиаплан оформляется в виде письменного проекта.

#### 5.1.1 Выбор темы исследования

Тема, по которой будет составляться медиаплан, определяется студентами в соответствии с их интересами и утверждается преподавателем в начале изучения второго модуля.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению подгот. 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 1 : Теоретические основы интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. - 192 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2016). - Загл. с экрана.
2. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sapanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2016). - Загл. с экрана.
3. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяева. - Электрон. дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.

4. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 180 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/6000>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
5. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. - 201 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.2016). - Загл. с экрана.

## 6.2. Дополнительная литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Электрон. дан. — Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / П. Ю. Невоструев. - Электрон. дан. - Москва : Евраз. открытый ин-т, 2011. - 199 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
3. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / Е.Л. Варганова [и др.]. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8837>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
4. Романов, А. А. Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. — Электрон. дан. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 328 с. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10886>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
5. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/21062>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). - Загл. с экрана.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; Ин-т мировых цивилизаций. - Москва : Дашков и К, 2013. - 485 с. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/14342>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). — Загл. с экрана.

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Microsoft Office, любой интернет-браузер, интерактивная доска, кодоскоп, мультимедиапроектор