

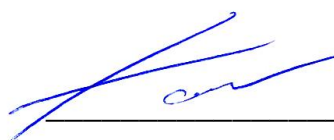
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт ИГДиС
Кафедра «ГСАиД»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»

« 28 » января 2021 г., протокол № 6

 Заведующий кафедрой
К.А. Головин

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по проведению практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)
«Маркетинг и реклама» (модулю)

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

с направленностью (профилем)
Графический дизайн

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-21

Тула 2021 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик (и):



Морозова Любовь Анатольевна, доц., ктн доц.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ | 4 |
| Реклама в системе маркетинга | 4 |
| Регулирование рекламной деятельности..... | 5 |
| Виды и средства распространения рекламы | 5 |
| Планирование рекламной кампании..... | 6 |
| 3. СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ | 7 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 14 |

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – подготовить студентов к практической работе в области рекламы.

Задачами курса является показать, что современное становление рыночных отношений в России – сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама – это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической приемственности и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом. Развитие института рекламы в российском обществе происходило под влиянием западного опыта, научно-обоснованных теорий и многолетней практики зарубежных маркетологов, поэтому задача курса в приемственности западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально-культурным циклам России.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие №1

Реклама в системе маркетинга

План:

- 1.1 История возникновения и место рекламы в системе маркетинга
- 1.2 Жизненный цикл товара
- 1.3 Позиционирование товара

История рекламы. Место рекламы в системе маркетинга. Современный маркетинг. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Функция «ЧР».

Международное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламы (МКР).

Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира: Великобритания, Франция, ФРГ, Япония, США и др. Регулирование рекламы в России. Федеральный закон «О рекламе» от 2006 г. и другие законодательные акты.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте эволюцию возникновения и становления рекламы.
2. Дайте определение рекламы и оцените исторические особенности ее возникновения.
3. Проанализируйте регулирующие аспекты рекламной деятельности в разных странах мира.
4. В чем особенности использования рекламы в Интернете?
5. Назовите основные проблемы и перспективы развития рекламной деятельности в России.

Творческие задания 1-5 (см. ниже)

Занятие №2

Регулирование рекламной деятельности

План:

1. Регулирование рекламной деятельности
2. Международное регулирование
3. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира
4. Регулирование рекламы в России

Контрольные вопросы:

1. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ
2. Закон «О рекламе РФ» от 2006 г.
3. Основные понятия, используемые в законе РФ «О рекламе»
4. Достоверная и добросовестная реклама
5. Социальная реклама
6. Международный кодекс рекламной практики

Занятие №3-4

Виды и средства распространения рекламы

План:

1. Виды рекламы. Классификация видов рекламы
2. Средства распространения рекламы
3. Нестандартная реклама

Реклама в прессе, печатная реклама; телереклама; радиореклама; аудиовизуальная реклама; наружная реклама; сувенирная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на ярмарках и выставках; компьютеризированная реклама; паблик рилейшнз; нестандартные виды рекламы.

Классификация видов рекламы:

- 1) по возможным целям: информативная, напоминающая, увещательная;
- 2) в зависимости от объекта рекламирования: товарная, престижная;
- 3) в зависимости от конкретной подачи информации: прямая, косвенная;
- 4) в зависимости от выполнения основных функций: добросовестная, недобросовестная;
- 5) в зависимости от конечного результата: коммерческая, социальная;
- 6) в зависимости от используемых средств распространения рекламы;
- 7) в зависимости от избранной предприятием рекламной стратегии: однородная, неоднородная;
- 8) по типу заказчика: реклама от имени производителя, реклама от имени посредника, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительств, общественных организаций;
- 9) по типу целевой аудитории: реклама, направленная на сферу бизнеса; реклама, направленная на индивидуального потребителя;
- 10) по сегментам: селективная, массовая;
- 11) по способу воздействия на аудиторию: зрительная, зрительно-обонятельная; аудио; аудиовизуальная;

- 12) в зависимости от цели: реклама, направленная на формирование спроса; на стимулирование сбыта;
- 13) в зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ): информационная; агрессивная;
- 14) дополнительные виды: превентивная, защитная, сравнительная.

Средства распространения рекламы:

- реклама в прессе (газеты, журналы)
- печатная реклама (рекламно-каталожная и рекламно-подарочные изделия); телереклама; радиореклама; аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы; рекламные видеофильмы; стереореклама)
- наружная реклама: на улицах и транспорте (билборд, брендмоуэр, электронные табло и экраны, вывески, указатели, остановки, ..., панно, транспоранты, перетяжки, бегущая строка и т.д.)
- световая реклама (вывески «лайт-борт», ..., призматроны, ..., слайдотроны и т.д.);
- реклама в местах продаж (политика мерчандайзинг); сувенирная продукция; прямая почтовая реклама; реклама в Интернете; паблик рилейшнз (PR)

Нестандартная реклама (оригинальный рекламный продукт, выходящий за рамки простого размещения в традиционной рекламе): реклама в местах досуга, реклама в местах продаж, вирусная реклама, партизанская реклама, амбиент-реклама, скрытая реклама, интерактивная реклама и т.д.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды рекламы и охарактеризуйте их.
2. Перечислите основные средства распространения рекламы.
3. Дайте оценку стандартным рекламным носителям. В чем их преимущества и недостатки?
4. Какие предъявляются требования к средствам распространения рекламы с точки зрения осведомленности и отношений к рекламе?
5. В чем состоит специфика нестандартной рекламы?

Занятие №5-8

Планирование рекламной кампании

План:

1. Ситуационный анализ
2. Выбор цели рекламной кампании (рекламная кампания может быть: информирующая; убеждающая; внушающая; напоминающая.
3. Концепция сегментирования рынка и описание целевой аудитории
4. Концепция рекламируемого товара
- 4.1. Определение прямых и косвенных конкурентов.
- 4.2. Формирование уникального торгового предложения (УТП)
5. Определение творческой концепции рекламной кампании.
6. Условный бюджет рекламной кампании.
7. Выбор средств рекламы и медиапланирования.
8. Создание рекламных сообщений.
9. Оценка эффективности рекламной кампании.
10. Бриф.
11. Рекламный плакат.

Современные тенденции деятельности рекламных агентств. Особенности организации деятельности рекламных агентств на внешнем рынке. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России. Специфика управления рекламной деятельностью. Деятельность рекламных агентств в Интернете.

Планирование рекламной компании:

- 1) программа планирования;
- 2) постановка задач;
- 3) решения о разработке бюджета и медиапланирование;
- 4) решение о рекламном обращении;
- 5) решение о средствах распространения информации;
- 6) оценка эффективности рекламы

Контрольные вопросы:

1. Перечислите признаки сегментирования потребительской аудитории. Приведите примеры.
2. Перечислите субъектов рекламного рынка.
3. Типы, цели рекламы. Приведите примеры.
4. Опишите целевую аудиторию известных торговых марок: сотовый оператор «Мегафон», кетчуп и соус «Моя семья», жевательная резинка Orbit.
5. Какие требования предъявляются к вербальным и невербальным компонентам рекламного сообщения?
6. В чем заключается стилизация рекламного сообщения?
7. Перечислите методы исследования рекламы.
8. Что понимается под экономической и коммуникативной эффективностью рекламы?

3. Ситуационные задания к практическим занятиям.

Задание 1. Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- правдивость;
- точность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность.

Задание 2. Выберите правильный ответ, используя формулу АГОА, и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес — внимание — желание — активность.
2. Желание — интерес — внимание — активность.
3. Внимание — желание - интерес — активность.
4. Активность - интерес - желание - внимание.

Задание 3. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (публичными отношениями - ПР) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы ПР вы будете использовать в своей работе и почему?

Задание 4. Вы являетесь руководителем отдела рекламы крупной компании по производству спортивной одежды. Перед вами поставлена задача определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности компании и направленность этих целей. Представьте ответы в таблицу.

| Цель рекламной деятельности компании | На что направлена цель |
|--------------------------------------|------------------------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |

Задание 5. Дополните фразы до их логического завершения, объясните отличительные особенности.

1. Реклама — чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с.....
2. Реклама — для кого? Иначе говоря, объектом рекламной деятельности могут быть.....
3. Реклама — как? Имеются в виду способы воздействия.....

Задание 6. Разработайте план рекламной кампании по любому товару широкого потребления неизвестной компании. Не используйте все необходимые элементы рекламы.

Задание 7. Определите цель и задачи рекламной кампании выхода на рынок с новым товаром производственного назначения¹. Объясните последовательность и приемы, которые отличают рекламную кампанию нового товара широкого потребления.

Задание 8. Оцените эффективность рекламы торговой кампании, используя метод коммуникативной или торговой эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для личных видов торговых компаний?

Задание 9. Разработайте концепцию процесса управления брендом торговой компании. Какова цель присвоения и разработки бренда?

Задание 10. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 11. Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров (товары можно выбрать любые с учетом специфики учебного занятия).

Задание 12. Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы однородных товаров различных торговых компаний. Например, разные виды (бренды) зубной пасты отдельных торговых производителей. Сравните позиции отечественных и зарубежных производителей.

Задание 13. Разработайте макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы.

Задание 14. Разработайте макет текста для наружной рекламы. Объясните особенности подготовки данного текста.

Задание 15. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиоролика. Объясните особенности подготовки данных сообщений и сформулируйте не менее трех отличий работы над радиороликом.

Тесты

Тест 1

Выберите правильный ответ

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|-------|-------------------------|
| 1 | На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит произвольная или непроизвольная направленность и сосредоточенность на определенный объект? | 1 | Интерес |
| | | 2 | Внимание |
| | | 3 | Желание |
| | | 4 | Активность |
| 2 | Что включает понятие «фирменный стиль»? | 1 | Логотип |
| | | 2 | Паблик рилейшнз |
| | | 3 | Личная продажа |
| | | 4 | Стимулирование сбыта |
| 3 | К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама? | 1 | Товар |
| | | 2 | Цена |
| | | 3 | Методы распространения |
| | | 4 | Методы продвижения |
| 4 | К каким характеристикам покупателя относится мотивация? | 1 | Личные факторы |
| | | 2 | Социальные факторы |
| | | 3 | Психологические факторы |
| | | 4 | Культурные факторы |
| 5 | Какой вид рекламы представляет достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов? | 1 | Товарная |
| | | 2 | Фирменная |
| | | 3 | Прямая |
| | | 4 | Информативная |

Тест 2

Выберите правильный ответ

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|-------|----------------------------|
| 1 | На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию? | 1 | Интерес |
| | | 2 | Желание |
| | | 3 | Активность |
| | | 4 | Внимание |
| 2 | Что включает понятие «фирменный стиль»? | 1 | Фирменный блок |
| | | 2 | Стимулирование сбыта |
| | | 3 | Личная продажа |
| | | 4 | Паблик рилейшнз |
| 3 | Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций? | 1 | Целевая аудитория |
| | | 2 | Прямой маркетинг |
| | | 3 | Позиционирование |
| | | 4 | Маркетинговые исследования |
| 4 | Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара с целью создания спроса на него? | 1 | Товарная |
| | | 2 | Увещательная |
| | | 3 | Фирменная |
| | | 4 | Агрессивная |
| 5 | Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью? | 1 | Эпиграф |
| | | 2 | Слоган |
| | | 3 | Сообщение |
| | | 4 | Тест |

Тест 3

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|-------|----------------------------|
| 1 | На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит сосредоточение внимания личности на определенном предмете? | 1 | Интерес |
| | | 2 | Активность |
| | | 3 | Внимание |
| | | 4 | Желание |
| 2 | Что включает понятие «фирменный стиль»? | 1 | Личная продажа |
| | | 2 | Стимулирование сбыта |
| | | 3 | Паблик рилейшнз |
| | | 4 | Товарный знак |
| 3 | Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций? | 1 | Позиционирование |
| | | 2 | Паблик рилейшнз |
| | | 3 | Потребители |
| | | 4 | Маркетинговые исследования |
| 4 | Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара? | 1 | Утилитарный |
| | | 2 | Престижа |
| | | 3 | Эстетический |
| | | 4 | Традиции |
| 5 | При каком виде рекламы расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено? | 1 | Престижная |
| | | 2 | Агрессивная |
| | | 3 | Превентивная |
| | | 4 | Информативная |

Тест 4

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|-------|----------------------------|
| 1 | На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит отражающая потребность переживания, перешедшая в действительную мысль о возможности чем-либо обладать? | 1 | Интерес |
| | | 2 | Активность |
| | | 3 | Внимание |
| | | 4 | Желание |
| 2 | Каким должен быть товарный знак? | 1 | Точным |
| | | 2 | Зарегистрированным |
| | | 3 | Честным |
| | | 4 | Прямым |
| 3 | Какой элемент, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций? | 1 | Конкуренты |
| | | 2 | Стимулирование сбыта |
| | | 3 | Маркетинговые исследования |
| | | 4 | Контактные аудитории |
| 4 | Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками, свойствами и га- | 1 | Эстетический |
| | | 2 | Утилитарный |
| | | 3 | Престижа |
| | | 4 | Традиции |

| | | | |
|---|---|------------------|--|
| | рантиями товара? | | |
| 5 | Какой вид рекламы может убедить потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам? | 1 2 3 4 | Напоминающая Информативная Увещательная Сравнительная |

Тест 5

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|------------------|--|
| 1 | В какой последовательности происходит психологическое воздействие рекламы на человека? | 1 2 3 4 | Интерес—внимание—желание—активность Желание-внимание—интерес—активность Внимание—интерес—желание—активность Желание—интерес—внимание—активность |
| 2 | Какой вид рекламы основан на формировании имиджа фирмы? | 1 2 3 4 | Сравнительная Престижная Напоминающая Товарная |

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|------------------|--|
| 3 | Как называется вид продвижения, если его характеризуют как устное представление товара покупателям с целью совершения продажи? | 1 2 3 4 | Стимулирование сбыта Паблик рилейшнз Реклама Личная продажа |
| 4 | Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями? | 1 2 3 4 | Традиции Эстетический Утилитарный Престижа |
| 5 | Какой блок не входит в систему построения брэнда? | 1 2 3 4 | Позиционирование Исследование Создание идеи брэнда Планирование стратегии продвижения |

Тест 6

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|------------------|--|
| 1 | Какой вид рекламы призван донести до потребителей информацию о товаре (фирме)? | 1 2 3 4 | Напоминающая Информативная Увещательная Подкрепляющая |
| 2 | Какой элемент не относится к элементам формулы АША? | 1 2 3 | Внимание Желание Знание |

| | | | |
|---|--|------------------|---|
| | | 4 | Интерес |
| 3 | Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением к брэндру? | 1 2 3 4 | Престижа Эстетический Утилитарный Традиции |
| 4 | К какому виду относится стереотип, затрагивающий нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)? | 1 2 3 4 | Вечные стереотипы Стереотипы, заложенные с детства Временные стереотипы Приобретенные стереотипы |
| 5 | Какое средство психологически воздействует на потребителя в рекламе? | 1 2 3 4 | Товар Исследование Цвет Цена |

Тест 7

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|---|------------------|---|
| 1 | В какой рекламе используются компьютерные технологии? | 1 2 3 4 | Телевизионная Печатная Компьютеризированная Наружная |
| 2 | Что не относится к психологическим аспектам рекламы? | 1 2 3 4 | Мотивация Цвет Суггестия Исследование |
| 3 | Какой потребительский мотив используется для рекламирования товара известной личностью? | 1 2 3 4 | Эстетический Утилитарный Традиции Достижения |
| 4 | К какому виду относится стереотип, который нарабатан рекламой, фильмами, телепередачами и т.п.? | 1 2 3 4 | Вечные стереотипы Стереотипы, заложенные с детства Временные стереотипы Приобретенные стереотипы |
| 5 | Какое средство рекламы имеет зрительно-слуховой характер? | 1 2 3 4 | Наружная реклама Аудиовизуальная реклама Реклама в прессе Радиореклама |

Тест 8

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|------------------|--|
| 1 | Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию завуалированно и не указывает прямо всех участников рек- | 1 2 3 4 | Прямая Информативная Увещательная Косвенная |

| | | | |
|---|--|------------------|---|
| | ламы? | | |
| 2 | Как называется внушение «со стороны»? | 1 2 3 4 | Гетеросуггестия Аутосуггестия Массовое внушение Поведение |
| 3 | Какой вид управления рекламной деятельностью принимается в рекламном агентстве, которому отводится роль центра управления рекламной кампанией? | 1 2 3 4 | Централизованное Децентрализованное Смешанное Комплексное |
| 4 | Какова оценка эффективности рекламы, связанная с оценкой влияния рекламы на объемы продаж? | 1 2 3 4 | Социальная Коммуникативная Торговая Поведенческая |
| 5 | Какое средство рекламы использует рекламно-каталожные и рекламно-подарочные издания? | 1 2 3 4 | Наружная реклама Телереклама Радиореклама Печатная реклама |

Тест 9

Выберите правильный ответ.

| № п/п | Вопрос | № п/п | Ответ |
|-------|--|------------------|--|
| 1 | Какой вид рекламы формирует предпочтение к брэндру? | 1 2 3 4 | Напоминающий Информативный Увещательный Подкрепляющий |
| 2 | Как называется воздействие на личность, приводящее к появлению у нее помимо воли и сознания определенного состояния? | 1 2 3 4 | Интерес Суггестия Внимание Поведение |
| 3 | При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимаются автономно рекламными агентствами? | 1 2 3 4 | Централизованном Децентрализованном Смешанном Комплексном |
| 4 | Какое оптимальное планирование рекламного бюджета используют при выборе средств распространения рекламы? | 1 2 3 4 | Исследование Текущее планирование Стратегическое планирование Медиапланирование |
| 5 | Какой вид эффективности рекламы напрямую связан с психологическими аспектами воздействия рекламы? | 1 2 3 4 | Торговая Коммуникативная Социальная Поведенческая |

Тест 10

Выберите правильный ответ.

| № | Вопрос | № п/п | Ответ |
|---|--------|-------|-------|
|---|--------|-------|-------|

| п/п | | | |
|-----|--|------------------|---|
| 1 | Какой вид рекламы выполняет рекламную функцию непосредственно? | 1 2 3 4 | Косвенный Информативный Увещательный Прямой |
| 2 | Как называется самовнушение? | 1 2 3 4 | Гетеросуггестия Аутосуггестия Массовое внушение Поведение |
| 3 | При каком виде управления рекламной деятельностью решения принимают рекламные агентства самостоятельно, но согласуют их с центром? | 1 2 3 4 | Централизованном Децентрализованном Смешанном Комплексном |
| 4 | Какое средство рекламы размещается в периодической печати? | 1 2 3 4 | Наружная реклама Телереклама Реклама в прессе Радиореклама |
| 5 | Как называется внушение, объектом которого могут быть группы (коллективы)? | 1 2 3 4 | Гетеросуггестия Аутосуггестия Поведение Массовое внушение |

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

1. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с. : ил .— (Основы наук) .— Дар Изд-ва "Юрайт" ТулГУ : 1325384 .— Библиогр.: с. 539-540 .— ISBN 978-5-9916-1026-1 (Изд-во Юрайт) .— ISBN 978-5-9692-1055-4 (ИД Юрайт) .
2. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с. : ил. — (Для вузов) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 /в пер./ : 500.00 .— ISBN 978-5-94275-317-7.
3. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.— 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с ISSN 2227-8397.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

1. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с. — (Disciplinae) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-8297-0218-5 /в пер./ : 122.61.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев,В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с. — Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-238-01059-1 /в пер./ : 289.00.
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с. : ил. — (Мастера психологии) .— Библиогр.в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 /в пер./ : 151.75.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.];под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд.,перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с. — Библиогр.в конце кн. — Интернет-ресурсы:с.707 .— ISBN 5-94798-913-1 : 173.80.
5. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с. — Библиогр.в конце кн. — ISBN 978-5-238-01414-2 /в пер./ : 222.00.
6. Ромат, Е.В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат .— 7-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2008 .— 512 с. : ил. — (Учебник для вузов) .— ISBN 978-5-388-00163-4 (в пер.) .
7. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили .— М. : Аспект Пресс, 2008 .— 184 с. — Библиогр.: с. 178-181 .— ISBN 978-5-7567-0489-1 (в пер.) : 116,00.
8. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 978-5-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

Печатная версия периодического издания

1. Как:журнал о графическом дизайне. — М. : DesignDepot, 2012 №№ 1-4, 2013 №№ 1-4, 2014 №№ 1-2. — На рус.яз. — Выходит один раз в квартал. — Россия. — ЧЗПИ.- ежеквартально. — ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка — М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№ 1-6, 2013 №№ 1-4, 2014 №№ 1-3. — На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . — Россия. — ЧЗПИ. — 6 раз в год. ISSN 0868-5568.
3. Курсив. — М. : Курсив, 2010 №№ 1-6, 2013 №№ 1-6, 2014 №№ 1-3-. — На рус.яз. — Выходит 6 раз в год. — Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. — Milano : A.N.E.S., 2009-2014 . На итал и англ. яз.-Выходит 1 раз в квартал. —ЧЗПИ.- ежеквартально. — ISSN 0012-5377.
5. Рекламодатель М. : ИД "Имидж-Медиа", 2012 №№ 1-12, 2013 №№ 1-12, 2014 №№ 1-6. — На рус.яз., — Выходит 12 раз в год. —Россия. — ЧЗПИ.- ежемесячно

Электронная версия периодического издания

1. Как [электронный ресурс]:журнал о графическом дизайне. — М. : DesignDepot, 1997-2014.— ISSN 1609-0284.- Режим доступа: <http://kak.ru/magazine/>.
2. Тара и упаковка [электронный ресурс]: иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический журнал — М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2008 - 2014. — Режим доступа: <http://www.magpack.ru/>
3. Курсив [электронный ресурс]: журнал предназначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий — М. : «Курсив», 2008-2014.- ISSN 1562-5001 Режим доступа : http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv_magazine/index.php.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRBooks универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа , <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.