

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 14.09.2023 22:11:07
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed3a8a5d0d754bfe51afd91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «НГОК», НГОК)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель отдела бренд-маркетинга
ООО «СибфмГрупп»



О.В.Шек

«23» августа 2022 года
Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «НГОК»
Протокол № 1
от «23» августа 2022 года

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО СПО «НГОК»



А.А.Демидов

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ИЛИ НЕСКОЛЬКИМ ПРОФЕССИЯМ
РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ
(20032 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ)**

специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама и примерной основной образовательной программы по специальности 42.02.01 «Реклама»

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИО- НАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГОМОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	20

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.05 «Выполнение работ по профессии «Агент рекламный»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее - рабочая программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама», в части освоения основного вида деятельности (ВД): «Выполнение работ по профессии «Агент рекламный» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 5.1. Организационная деятельность по работе с заказчиком

ПК 5.2 Размещение и сопровождение заказа

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании, повышении квалификации, профессиональной подготовке и переподготовке кадров в рамках профессий рабочих и должностей служащих по ОК 016-94: 20032 Агент рекламный, при наличии основного общего, среднего общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- ведения переговоров с заказчиком;
- использования офисной оргтехники, информационных и коммуникационных технологий при получении и оформлении заказа;
- оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком;
- организации связи со средствами массовой информации;
- создания и оформления простых текстов рекламных объявлений;
- работы в рекламных акциях в качестве исполнителя;
- использования современных информационных и коммуникационных средств продвижения рекламы;
- использования информационных технологий для обработки текстовой информации;
- использования информационных технологий для получения и несложной обработки графической информации.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- проводить основные мероприятия связей с общественностью;
- применять средства связи;
- использовать способы оперативной полиграфии;
- использовать вычислительные средства в рекламной деятельности;
- контактировать с производителями рекламы по вопросам производства и размещения;
- пользоваться специализированным программным обеспечением для обработки графических изображений;
- использовать технологии цифровой фотографии;
- оцифровывать текстовую и графическую информацию.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;

- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- информационные материалы связей с общественностью, их виды;
- организационную структуру организаций;
- средства оргтехники и требования безопасности труда;
- средства составления оригиналов текстовых документов;
- средства копирования и оперативного размножения документов;
- средства для обработки документов;
- средства связи;
- вычислительные средства;
- основные виды производства рекламного продукта;
- правила составления текстов рекламных объявлений;
- основные средства компьютерной обработки информации;
- основы цифровой фотографии;
- средства информационно-коммуникационного обеспечения;
- направления рекламной работы;
- содержание рекламной информации;
- применяемые средства рекламы;
- рекламные мероприятия;
- понятие о разделении рекламных функций оптовой, розничной торговли и промышленности.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **314 часов**, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **144** часа;

самостоятельной работы обучающегося – **62** часа;

учебной практики – **36** часов

производственной практики – **72** часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Выполнение работ по профессии «Агент рекламный», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 5.1.	Организационная деятельность по работе с заказчиком
ПК 5.2.	Размещение и сопровождение заказа
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ОК 1-11 ПК 5.1 -5.2	Раздел МДК.05.01. Основы рекламы, организация рекламной деятельности	206	144	122	0	62	0	36	
	Учебная практика	36							
	Производственная практика	72							72
	Всего:	314	144	122		62		36	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) ПМ.05 «ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ПРОФЕССИИ «АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ»

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.05.01. Основы рекламы, организация рекламной деятельности			
Тема 1. Основы рекламной деятельности		20	3
1.1. Понятие реклама. ФЗ «О рекламе»	Содержание учебного материала	2	
	Введение в курс. Понятие, сущность, задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе». Междисциплинарные связи курса	2	
	Практические занятия	14	
	Определение рекламы, как средства маркетинговой коммуникации	2	
	Выявление тенденций развития рекламы	2	
	Ознакомление с Федеральным законом «О рекламе», определение регулирования рекламной деятельности	2	
	Выявление требований и особенностей рекламы табачной и алкогольной продукции	2	
	Создание рекламных листовок отвечающих/не отвечающих требованиям ФЗ «О рекламе»	2	
	Аналитика Ненадлежащей рекламы	2	
1.2 История развития рекламы	Содержание учебного материала	2	
	Исторические периоды рекламы	2	
	Практические занятия	4	
	Аналитика популярной рекламы	2	
	Создание исторической карты зарождения рекламы в государствах Древнего мира, средние века, новое и новейшее время	2	
Тема 2. Классификация рекламы и товаров		18	3
Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала	2	
	Классификация рекламных средств Основные признаки классификации рекламных средств.	2	

	Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств Классификация товаров		
	Другие виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая, банковская, спонсорская		
	ATL, BTL реклама		
	Практические занятия	16	
	Определение достоинств и недостатков ТВ рекламы и радиорекламы	2	
	Определение достоинств и недостатков Реклама в прессе, Печатная реклама	2	
	Определение достоинств и недостатков Наружная реклама	2	
	Определение достоинств и недостатков: Транзитная реклама	2	
	Определение достоинств и недостатков : Интернет реклама	2	
	Проведение сравнительного анализа в рамках семинара «Другие виды рекламы»	2	
	«Склонение» товара/услуги по эффективности рекламы по видам	2	2
	Определение эффективных видов рекламы, для товаров различных классификаций	2	
Тема 3. Брендинг		18	2
3.1. Бренд	Содержание учебного материала	2	
	Бренд: понятие, разновидности, признаки	2	
	Конструирование бренда		
	Практические занятия	8	
	Оформление доказательств по поиску бренда	2	
	Презентация мировых брендов	2	
	Создание бренда и защита презентации	2	
3.2. Технологии обновления бренда	Содержание учебного материала	2	
	Причины и способы обновления бренда	2	
	Практические занятия	8	
	Презентация реализованных обновлений мировых брендов	2	
	Проведение рестайлинга бренда по выбору	4	
	Проведение ренейминга бренда по практическому кейсу	2	
Тема 4. Рекламная деятельность. Рекламное агентство		74	
4.1. Коммуникации с Заказчиком	Содержание учебного материала	2	
	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	2	2

	Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Договор для осуществления рекламной деятельности.		
	Практические занятия	16	
	Исследование рынка рекламных услуг г. Новосибирска	2	
	Определение критериев выбора рекламных агентств	2	
	Создание и заполнение Брифа/ТЗ при работе с РА	2	
	Создание рекламного агентства и выполнение заказа: создание нейма, разработка РК по ТЗ	4	
	Оформление договора на оказание услуг РА	2	
	Практический кейс «Коммуникации с Заказчиком»	4	
4.2. Рекламодатель и продукт	Содержание учебного материала	2	3
	Понятие «рекламная кампания», цели и виды Планирование рекламной деятельности на предприятии Жизненный цикл товара Презентации: понятие и разновидности, технологии проведения	2	
	Практические занятия	16	
	Выявление особенностей рекламной деятельности при различных ЖЦТ	2	
	Разработка РК по ЖЦТ в рамках практического кейса	2	
	Определение технологии манипулирования в новости рекламной кампании	2	
	Рассмотрение явления износа рекламы	2	
	Создание корпоративной презентации	2	
	Создание имиджевой презентации	2	
	Защита презентаций имиджевой и корпоративной	4	
4.3. Коммуникационные модели (стратегии)	Содержание учебного материала	2	
	Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий) Модели рекламного воздействия	2	
	Практические занятия	10	
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии усиления эффекта узнавания марки»	2	
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии усиления эффекта припоминания марки»	2	
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии формирования позитивного отношения к товару для информационной низко вовлеченной аудитории»	2	
	Подбор и разработка РК: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR,	4	
4.4. Эффективность рекламы	Содержание учебного материала	2	

	Показатели эффективности рекламы (ее размещения) Понятие «внимание» и его виды	2	
	Практические занятия	10	
	Выявление критериев эффективности рекламы	2	
	Определение показателей эффективного размещения рекламы	2	
	Рассмотрение видов и основных свойств внимания	2	
	Создание рекламных носителей для ЦА критериями внимания	2	
	Аналитика существующей и созданной рекламы по критериям особенностей внимания аудитории	2	
4.5. Композиция и творческий замысел рекламы	Содержание учебного материала	2	
	Основные принципы и приемы построения композиции рекламы Стереотипы в рекламе	2	
	Практические занятия	4	
	Аналитика рекламных материалов: наружка, листовки и т.д. по принципам и приемам композиции рекламы	2	
	Подбор приемов и разработка рекламы с использованием стереотипов	2	
4.6. Исследования в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	2	
	Исследования в рекламной деятельности	2	
	Качественные исследования		
	Количественные исследования		
	Практические занятия	6	
	Определение основных показателей имиджа. Аналитика имиджа личности и компании по выбору	2	
	Проведение качественных и количественных исследований	4	
Тема 5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК)	Содержание учебного материала	13	
	СМК: понятие и компоненты	1	
	Практические занятия	10	
	Выявление и создание СМК: Паблицити	2	
	Выявление и создание СМК: Стимулирование сбыта	2	
	Выявление и создание СМК: Личная продажа	2	
	Выявление и создание СМК: Связи с общественностью (PR)	2	
	Выявление и создание СМК: PR-коммуникация	4	
Тема 6. Основы организации труда в офисе	Содержание учебного материала	1	
	Организация. Средства оргтехники. Основные инструменты ввода и редактирования	1	
	Выполнение практических заданий: подготовка документации, организация совещания и т.д.		

<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Подготовка сообщения по истории рекламы; Аналитическая работа с ФЗ «О рекламе»; Классификация рекламы; Исследование покупательского поведения методом наблюдения; Выявление нарушений рекламного законодательства на телевидении; Определение достоинств и недостатков BTL рекламы; Определение критериев выбора средств распространения рекламы; Подбор визуальных средств для усиления предложения; Составление перечня рекламных агентств г.Новосибирск и их классификация; Подобрать примеры эффективных рекламных акций в истории рекламы; Анализ ошибок при планировании рекламной акции; Поиск типовых договоров на производство и размещение рекламы, аналитическая работа с ними; Разработка собственного варианта брифа; Изучение рейтинга СМИ г. Новосибирск; Выбор и обоснование применения нестандартных носителей рекламы; Составление рекламного текста; Разработка нейма и слоганов; Оформление рекламного текста; Систематическая работа с конспектами занятий, учебной и специальной литературы ; Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя; Выполнение практических кейсов;</p>	<p>62</p>	<p>1</p>
--------------------------------------	--	------------------	----------

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие учебного кабинета «Информационных и коммуникационных технологий».

Оборудование учебного кабинета

- компьютеры, принтер, сканер.
- комплект образцов.
- комплект учебно-методической документации;
- наглядные пособия.

Реализация программы профессионального модуля предполагает обязательную учебную практику, которую рекомендуется проводить рассредоточено и производственную практику, которую рекомендуется проводить концентрированно.

Производственная практика должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Аттестация по итогам производственной практики проводится на основании результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.

1. Агрatina Е. Е. Искусство XX века: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Агрatina. – М.: Юрайт, 2019. – 317 с.

2. Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.

3. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. – М.: Изд. В. Секачев, 2019. – 126 с.

4. Акопов Г.Л., Бакирова Н.В., Аكوпова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.

5. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

6. Алексеев А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Изд-во КемГИК. – 90 с.

7. Алмаз Е.Н 200 точек продаж. – М.: Сила Ума-Паблшер, 2019. – 246 с.

8. Альварес С.Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Devolorment. – М.: Альпина Паблшер, 2019. – 248 с.

9. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
10. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – М.: Юрайт, 2019. – 163 с.
11. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 351 с.
12. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
13. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. – 224 с.
14. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с.
15. Балахнин И. Тетрадь «Формула прибыли». Главные цифры вашего
16. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
17. Барышева А. Боевые слоны продаж. Скрипты, еще раз скрипты. – М.: Прайм, 2019. – 288 с.
18. Барышева А.В. Как продать слона. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
19. Барышников А. П. Основы композиции / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с.
20. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
21. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с. – (Университеты России).
22. Беквид Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
23. Белановский А., Баранкин. Продован на телефоне. Техника продаж по телефону, в мессенджерах, соцсетях. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 208 с.
24. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире.- М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
25. Беляева О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: КемГИК. – 59 с. – (Университеты России).
26. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
27. Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.
28. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 272 с.
29. бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 96 с.

30. Бионика для дизайнеров: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 232 с. – (Бакалавр. Академический курс).
31. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
32. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
33. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
34. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 267 с.
35. Бэнфилд Р., Эриксон М., Уокингшо Н. Лидеры продукта. Как лучшие в мире продакт-менеджеры создают команды и запускают крутые продукты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
36. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.
37. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
38. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 366 с.
39. Вольф Ю. Школа литературного и сценарного мастерства. От замысла до результатов: рассказы, романы, статьи, нон-фикшн, сценарии, новые медиа. – М.: Альпина Паблишен, 2019. – 424 с.
40. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.
41. Воронова И. В. Основы композиции: учебное пособие для вузов / И. В. Воронова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: изд-во КемГИК. – 119 с. – (Университеты России).
42. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 191 с.
43. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
44. Головлева Е.Л. Информационно-аналитическое обеспечение массовых коммуникаций: монография / Е.Л. Головлева, Л.В. Мрочко. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 212 с.
45. Головлева Е.Л. Истоки стратегических образов России как основа формирования современного имиджа страны. Монография. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019 – 144 с.
46. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
47. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 119 с. – (Университеты России).

48. Графф Дж., Биркенштайн К. Как писать убедительно. Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 258 с.
49. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 289 с.
50. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 236 с.
51. Гуськов А. Г. Тендерные продажи. Первая книга о тендерах на человеческом языке. – М.: Омега-Л, 2019. – 142 с.
52. XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Экон-Информ, 2019. – 267 с.
53. Дакетт Дж. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.
54. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах / М. Джанда. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
55. Джоуи К. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней.- М.: Библос, 2019. – 379 с.
56. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 222 с.
57. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 308 с.
58. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
59. Драновский К. ГУРУ INSTAGRAM скрипт больших продаж. – М.: Прогресс книга, 2019. – 240 с.
60. Дубовик С.В. Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
61. Дубровин В. М. Основы изобразительного искусства: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. М. Дубровин; под научной редакцией В. В. Корешкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; М.: МГПУ; М.: МГПУ. – 360 с.
62. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
63. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. / В. А. Евстафьев, А. В. Молин – М.: Дашков и К, 2019. – 507 с.
64. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.

65. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
66. Жданов Н. В. Промышленный дизайн: бионика: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, В. В. Павлюк, А. В. Скворцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 121 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль).
67. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.
68. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 337 с.
69. Запотьлок Е. Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.
70. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
71. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
72. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 247 с.
73. Иванов А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
74. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
75. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
76. Имшинецкая И.А. Не сезон. Как поднять продажи в период спада / Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
77. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 348 с.
78. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
79. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2019. – 256 с.
80. Йенни П. Взгляд художника. Развиваем воображение и находим вдохновение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 216 с.
81. Казакевич А. E-commerce. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
82. Казакевич А. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
83. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
84. Каплунов Д.А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. – М.: Эксмо, 2019. – 416 с.
85. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.

86. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
87. Картер Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
88. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.
89. Кеннеди Д., Мэтьюс Д. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 144 с.
90. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
91. Кехо Дж. Подсознание может все! – М.: Попурри, 2019. – 160 с.
92. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 258 с.
93. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
94. Киплик Д. И. Техника живописи: учебник для вузов / Д. И. Киплик. – М.: Юрайт, 2019. – 472 с. – (Авторский учебник).
95. Киселев С.В. Веб-дизайн / С.В. Киселев. – М.: Academia, 2019. – 285 с.
96. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 176 с.
97. Колотилов Е.А. Продажи b2b. 101+ кейс. – СПб.: Питер, 2019. – 208 с.
98. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 194 с.
99. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 194 с.
100. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
101. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.
102. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 415 с.
103. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
104. Корнилов И. К. Основы технической эстетики: учебник и практикум для вузов / И. К. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 158 с.
105. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
106. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.

107. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
108. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
109. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
110. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. – М.: Библос, 2019. – 379 с.
111. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Диалектика, 2019. – 528 с.
112. Кузвесова Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Л. Кузвесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 139 с. – (Бакалавр. Академический курс).
113. Кузнецов П. А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
114. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
115. Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.
116. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.
117. Латышова Л. С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л. С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.
118. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 181 с. – (Университеты России).
119. Лифиц И. М. Конкуренентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 392 с.
120. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
121. Макки Р. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. – М.: Альпинанон – фикшн, 2019. – 280 с.
122. Макклауд С. Создание комикса. – М.: Белое яблоко, 2019. – 272 с.
123. Максуров А. А. Реклама правовых продуктов и государственных услуг в Российской Федерации и за рубежом. – М.: URSS, 2019. – 240 с.
124. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 109 с.
125. Манелова Д. Как зарабатывают в Instagram. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
126. Манн И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
127. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
128. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 156 с.

- 129.Маркетинг. (Бакалавриат). Учебное пособие / Сеницына О.Н. – М.: КноРус, 2019. – 216 с.
- 130.Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвижения текста: коллектив. моногр. / под ред. Е. Г. Боровой, Л. Г. Викуловой; [среди авт.: Е. Г. Борова, Л. Г. Викулова, И. В. Макарова, С. А. Герасимова]. – М.: Флинта, 2019. – 163 с.
- 131.Маркетинговые аспекты взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Монография / Галеева Р.Б. М.: Русайнс, 2020. – 128 с.
- 132.Маркетинговые инновации. (Бакалавриат) Учебное пособие / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2019. – 224 с.
- 133.Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум. / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
- 134.Маркетинговые технологии. Монография. / Сакович С. М. – М.: Русайнс, 2019. – 158 с.
- 135.Масленников Р. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство. – М.: Феникс, 2019. – 287 с.
- 136.Микалко М. Взлом креатива. Как увидеть то, что не видят другие. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 416 с.
- 137.Микалко М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно. – М.: Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 416 с.
- 138.Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 208 с.
- 139.Мишон Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. – 172 с.
- 140.Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 182 с.
- 141.Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.
- 142.Моуат Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
- 143.Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.
- 144.Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок т&а: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.
- 145.Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование. Монография / Киселев В.М., Киселева Т.Ф. М.: Русайнс, 2019. – 264 с.
- 146.Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.

147. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
148. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
149. Намаконов И.М. Креативность. 31 способ заставить мозг работать. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.
150. Намаконов И.М. Кроссфит мозга. Как подготовить себя к решению нестандартных задач. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 176 с.
151. Никонов В., Полонейчик И. Как писать магнетические тексты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги. 4-е изд. – М.: 1000 Бестселлеров, 2019 г. – 166 с.
152. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
153. Нирская О., Нирская Д. ТВ – спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят. – М.: Бестселлер, 2019. – 208 с.
154. Нордфальт Й. Ритейл-Маркетинг. Практика и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 512 с.
155. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.
156. Нуркова В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: учебное пособие для вузов / В. В. Нуркова. – М.: Юрайт, 2019. – 473 с.
157. Одегов Ю.Г. Эргономика: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. – М.: Юрайт, 2019. – 157 с. – (Бакалавр. Академический курс).
158. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»). (СПО). Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. – 210 с.
159. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
160. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2019. – 170 с.
161. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020. – 194 с.
162. Осовицкая Н.А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
163. Островский И. Поставки в сети. Как это работает? – М.: Капитал, 2019. – 127 с.
164. Отт Дж. 1000 умных цветовых решений гардероба и интерьера. – М.: Колибри, 2019. – 288 с.
165. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 227 с. – (Бакалавр и магистр. Модуль).
166. Панарин И.Н. Информационная война. PR и мировая война. Курс лекций. 3-е изд, испр. и доп. – М.: Горячая линия –Телеком. – 2019. – 370 с.

167.Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 256 с.

168.Панова А.К. Секреты высокого рейтинга: практическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 162 с.

169.Пашкова И.В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии: учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: Изд-во КемГИК. – 179 с. – (Университеты России).

170.Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.

171.Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.

172.Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с.

173.Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2019. – 341 с.

174.Потупчик К. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру». – М.: Буки Веди, 2019. – 219 с.

175.Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 223 с.

176.Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. – М.: Альпина Паблицер, 2019. – 188 с.

177.Пылаев И.В. В объятиях маркетинга, или когда клиент скупает все. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.

178.Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.

179.Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.

180.Репутационный интернет-менеджмент в туризме / Платов А.В., Тарчоков С.К. – М.: Русайнс, 2019. – 118 с.

181.Репьев А. Маркетинговое мышление. –М.: Библос, 2019. – 510 с.

182.Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с. (МГИМО (У)).

183.Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. Монография / Рожков И.В. – М.: Русайнс, 2020. – 197 с.

184.Российский рекламный ежегодник 2018. Под ред. Веселова С.В. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с.

185.Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

186.Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

187.Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.

- 188.Рэнд П. Искусство дизайнера. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2019. – 240 с.
- 189.Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 200;
- 190.Саббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры, и интеллект-карты для командной работы. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
- 191.Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.
- 192.Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
- 193.Самарчук Н.С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. Монография / Самарчук Н.С. – М.: Русайнс, 2020. – 312 с.
- 194.Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.
- 195.Северская О.И., Селезнева Л.В. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 416 с.
- 196.Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. – 159 с.
- 197.Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
- 198.Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
- 199.Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
- 200.Сендеров Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
- 201.Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
- 202.Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
- 203.Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
- 204.Скакова А.Г. Рисунок и живопись: учебник для академического бакалавриата / А.Г. Скакова. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
- 205.Скоробогатых И., Сидорчук Р. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием. – М.: Инфра-М, 2019. – 195 с.
- 206.Слово дизайнеру: принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров / Под ред. Бейдер С. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 56 с.
- 207.Смит Б.Д. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. М.: Библос, 2019. – 239 с.
- 208.Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.

209. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
210. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху. – М.: АСТ, 2019. – 384 с.
211. Современные технологии брендинга: российский и зарубежный опыт: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, 24 апреля 2019 г. / отв. ред. Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 184 с.
212. Соколовский А. Ограбление Instsgram. Минимум бюджета, максимум прибыли. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с
213. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
214. Сонг Э. «#instastyle». Как собирать миллионы лайков в Instagram. – М.: Одри, 2019. – 208 с.
215. Сурков П.П. Турбодвигатель продаж. – М.: АСТ, 2019. – 208 с.
216. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. – М.: Академия, 2019. – 160 с.
217. Сфера услуг. Маркетинг. Учебное пособие / Хлебович Д.И. – М.: КноРус, 2020. – 240 с.
218. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный / Ю. Сырых. – М.: Диалектика, 2019. – 384 с.
219. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 232 с.
220. Тажетдинов Т. Продавай от сердца. На вебинарах. Со сцены. 1 на 1. – М.: Филинь. – 142 с.
221. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат). Учебник. / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
222. Технологии маркетинга в построении системы бизнес-образования. Монография / Акопова Е.С., Пржедецкая Н.В. – М.: Русайнс, 2020. – 168 с.
223. Ткаченко Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький. Учебное пособие для интернет-маркетологов. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 212 с.
224. Траут Дж. Маркетинговые войны. / Серия «Деловой бестселлер». – СПб.: Питер, 2019. – 288 с.
225. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Серия «Деловой бестселлер. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
226. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2019. – 177 с.
227. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. – 496 с.
228. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
229. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.

230. Уколова Е. Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
231. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
232. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
233. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2019. – 263 с.
234. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
235. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.
236. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-е издание., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
237. Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. / Серия «Маркетинг». – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 464 с.
238. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 336 с.
239. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
240. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 133 с.
241. Фэйлла Н. 10 уроков на салфетках. Стань хозяином своей жизни. – М.: Гранд-Фаир, 2019. – 160 с.
242. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняют графический дизайн. – М.: Эксмо, 2019. – 216 с.
243. Херф С. Как создать продукт, который любят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
244. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
245. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев и др.; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.
246. Чалдини Р., Гольдштейн Н., Мартин С. Психология убеждения. Важные мелочи, гарантирующие успех. – М.: Питер, 2019. – 320 с.
247. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с.
248. Чернышева А.М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2019. – 433 с.

249. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 343 с.
250. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2019. – 173 с.
251. Шабутдинов Аяз Запуск. Взрыв продаж. – М.: Синергия, 2019. – 160 с.
252. Шарков Ф.И. Коммуникология: Теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 159 с.
253. Шарков Ф.И. Константы Гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренды фирмы: учебное пособие для вузов. 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 271 с.
254. Шевцова Г.В. Английский язык для дизайнеров (B1-B2): учебное пособие для бакалавриата и специалитета / Г.В. Шевцова, Е.Б. Нарочная, Л.Е. Москалец; под редакцией Г.В. Шевцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 288 с. – (Университеты России).
255. Шестакова Е. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
256. Шматов Г.А. Основы экономико-математической теории медиапланирования. – М.: URSS, 2019. – 440 с.
257. Шокорова Л.В. Стилизация в дизайне и декоративно-прикладном искусстве / Л.В. Шокорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 110 с. – (Университеты России).
258. Шпаковский В.О. Технологии управления общественным мнением / В.О. Шпаковский, Е.К. Егорова, О.В. Милаева. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с.
259. Штепс С. INSTAGRAM. Зарабатывай шутя. – М.: АСТ, 2019. – 192 с.
260. Шуст А. Текст, который продает товар, услугу или бренд. – М.: Времена, 2019. – 352 с.
261. Шуст А. О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 224 с.
262. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
263. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
264. Эдвардс В.В. Наука общения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 390 с.
265. Эдвардс М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Бомбора, 2019. – 144 с.
266. Якуба В. Дожим клиента PRO. 28 способов продавать день в день. – М.: Синергия, 2019. – 232 с.
267. Якуба В. Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала. – М.: АСТ, 2019. – 288 с.

Интернет-ресурсы

1. Дмитриева Л. М. Разработка творческой концепции рекламного продукта // <http://razrabotkreklprod.jimdo.com>
2. <http://adindustry.ru>

3. <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/>
4. <http://www.akarussia.ru/node/7095>
5. <http://cyberleninka.ru>
6. <http://www.sostav.ru/>
7. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2019. - 240 с. - (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-271-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009460> (дата обращения: 21.02.2021). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
8. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 128 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-611-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058216> (дата обращения: 21.02.2021). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
9. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов: Профобразование, 2020. —135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПроФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/95594> (дата обращения: 07.09.2020). — Текст: электронный. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
10. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 21.02.2021). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля «Выполнение работ по профессии Агент рекламный» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля «Выполнение работ по профессии Агент рекламный» и специальности «Реклама»;

- имеющих опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;

- прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

4.5. Специальные условия для получения профессионального образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья

Реализация программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в смешанной группе с использованием мультимедийного проектора, специального программного обеспечения.

Для самостоятельной работы студентам предлагаются учебные и лекционные материалы в электронном виде с альтернативными форматами (крупный шрифт, аудиозаписи и пр.).

Студенту по запросу обеспечивается индивидуальный режим работы на занятии (дополнительные перерывы, изменение темпа работы и пр.).

По запросу составляется индивидуальный план освоения образовательной программы.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Осуществлять поиск рекламных идей.	<ul style="list-style-type: none"> - поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; - качество разработки уникального торгового предложения - эффективное проведение исследований; - качественное проведение фокус-групп, опросов, тестов; - разработка концепции рекламного проекта. 	<p>Текущий контроль в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защиты практических занятий; - контрольных работ по темам МДК. <p>Зачеты по учебной и производственной практике по темам МДК</p>
Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> - выбор художественной формы реализации рекламной идеи; - грамотное применение выразительных и художественно-изобразительных средств рекламы. 	<p>Экзамен по каждой теме МДК профессионального модуля.</p> <p>Защита курсового проекта.</p>
Разрабатывать авторские рекламные проекты.	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное решение художественного конструирования рекламных продуктов по заданию; - выбор методов проектирования рекламного продукта; - грамотное композиционное решение рекламного продукта; 	
Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное составление рекламных текстов; - грамотно применять приемы и принципы составления рекламного текста; 	

	- правильный выбор композиционного и шрифтового решения художественной графики в рекламе;	
Составлять визуальные образы с рекламными функциями	- грамотно применять методы психологического воздействия на потребителя; - правильное создание визуального образа с рекламными функциями;	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций, обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	– демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов; – оценка эффективности и качества выполнения;	
Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	– решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламного продукта	
Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников информации.	
Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	– работа на персональных компьютерах и iMAC в графических программах.	

Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	
Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий	– самоанализ и коррекция результатов собственной работы	
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	
Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	– анализ инноваций в области разработки рекламного продукта;	
Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний.	- выполнение рекламных проектов.	
Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	- анализ предпринимательской деятельности в области рекламы.	
Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	– анализ экологической, информационной и коммуникативной культуры; – общение на иностранном языке.	

