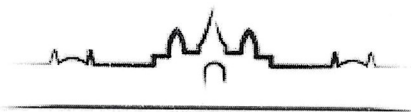


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 28.11.2023 11:53:30
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed3aba3d0d734be51ad91



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

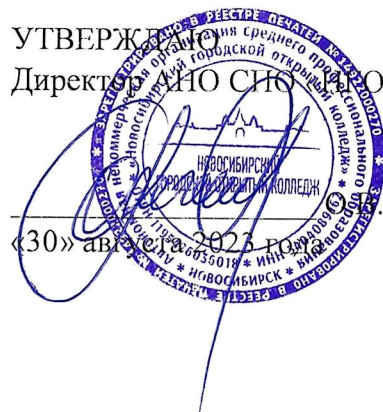
СОГЛАСОВАНО
Исполнительный директор ООО
«Рекламное агентство «Голливуд 11»

Б.А. Демахлина
«30» августа 2023 года
Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «НГОК»
Протокол № 1
от «30» августа 2023 года



УТВЕРЖДЕНО
Директор АНО СПО «НГОК»

О.В. Катрич
«30» августа 2023 года



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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	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 – **70 часов**, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **48** часа;

самостоятельной работы обучающегося – **22** 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	70	48	36	0	22	0		
	Учебная практика	36							
	Производственная практика	72							72
	Всего:	178						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		8	3
1.1. Понятие реклама. ФЗ «О рекламе»	Содержание учебного материала	1	
	Введение в курс. Понятие, сущность, задачи рекламы. Виды рекламной деятельности. ФЗ «О рекламе». Межпредметные связи курса		
	Практические занятия	6	
	Определение рекламы, как средства маркетинговой коммуникации	1	
	Выявление тенденций развития рекламы	1	
	Ознакомление с Федеральным законом «О рекламе», определение регулирования рекламной деятельности	1	
	Выявление требований и особенностей рекламы табачной и алкогольной продукции	1	
	Создание рекламных листовок отвечающих/не отвечающих требованиям ФЗ «О рекламе»	0,5	
	Аналитика Ненадлежащей рекламы	0,5	
1.2 История развития рекламы	Содержание учебного материала	1	
	Исторические периоды рекламы		
	Практические занятия		
	Аналитика популярной рекламы	0,5	
	Создание исторической карты зарождения рекламы в государствах Древнего мира, средние века, новое и новейшее время	0,5	
Тема 2. Классификация рекламы и товаров		8	3
Средства распространения рекламы	Содержание учебного материала	2	
	Классификация рекламных средств Основные признаки классификации рекламных средств.		

	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	6	
	Определение достоинств и недостатков ТВ рекламы и радиорекламы		
	Определение достоинств и недостатков Реклама в прессе, Печатная реклама		
	Определение достоинств и недостатков Наружная реклама		
	Определение достоинств и недостатков: Транзитная реклама		
	Определение достоинств и недостатков : Интернет реклама		
	Проведение сравнительного анализа в рамках семинара «Другие виды рекламы»		
	«Склонение» товара/услуги по эффективности рекламы по видам		2
	Определение эффективных видов рекламы, для товаров различных классификаций		
Тема 3. Брендинг		8	2
3.1. Бренд	Содержание учебного материала	1	
	Бренд: понятие, разновидности, признаки		
	Конструирование бренда		
	Практические занятия	3	
	Оформление доказательств по поиску бренда		
	Презентация мировых брендов		
	Создание бренда и защита презентации		
3.2. Технологии обновления бренда	Содержание учебного материала	1	
	Причины и способы обновления бренда		
	Практические занятия	3	
	Презентация реализованных обновлений мировых брендов		
	Проведение рестайлинга бренда по выбору		
	Проведение ренейминга бренда по практическому кейсу		
Тема 4. Рекламная деятельность. Рекламное агентство		10	
4.1. Коммуникации с Заказчиком	Содержание учебного материала		
	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	0,5	2

	Рекламные агентства и их функции. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Планирование рекламной работы на предприятии. Договор для осуществления рекламной деятельности.		
	Практические занятия		
	Исследование рынка рекламных услуг г. Новосибирска		
	Определение критериев выбора рекламных агентств		
	Создание и заполнение Брифа/ТЗ при работе с РА		
	Создание рекламного агентства и выполнение заказа: создание нейма, разработка РК по ТЗ		
	Оформление договора на оказание услуг РА		
	Практический кейс «Коммуникации с Заказчиком»		
4.2. Рекламодаватель и продукт	Содержание учебного материала	0,5	3
	Понятие «рекламная кампания», цели и виды		
	Планирование рекламной деятельности на предприятии		
	Жизненный цикл товара		
	Презентации: понятие и разновидности, технологии проведения		
	Практические занятия		
	Выявление особенностей рекламной деятельности при различных ЖЦТ		
	Разработка РК по ЖЦТ в рамках практического кейса		
	Определение технологии манипулирования в новости рекламной кампании		
	Рассмотрение явления износа рекламы		
	Создание корпоративной презентации		
	Создание имиджевой презентации		
	Защита презентаций имиджевой и корпоративной		
4.3. Коммуникационные модели (стратегии)	Содержание учебного материала	0,5	
	Понятие и классификация коммуникационных моделей (стратегий)		
	Модели рекламного воздействия		
	Практические занятия	2	
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии усиления эффекта узнавания марки»		
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии усиления эффекта припоминания марки»		
	Подбор примеров и разработка РК «Стратегии формирования позитивного отношения к товару для информационной низко вовлеченной аудитории»		
	Подбор и разработка РК: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR,		
4.4. Эффективность рекламы	Содержание учебного материала	0,5	

	Показатели эффективности рекламы (ее размещения) Понятие «внимание» и его виды		
	Практические занятия	2	
	Выявление критериев эффективности рекламы		
	Определение показателей эффективного размещения рекламы		
	Рассмотрение видов и основных свойств внимания		
	Создание рекламных носителей для ЦА критериями внимания		
	Аналитика существующей и созданной рекламы по критериям особенностей внимания аудитории		
4.5. Композиция и творческий замысел рекламы	Содержание учебного материала	0,5	
	Основные принципы и приемы построения композиции рекламы Стереотипы в рекламе		
	Практические занятия	2	
	Аналитика рекламных материалов: наружка, листовки и т.д. по принципам и приемам композиции рекламы		
	Подбор приемов и разработка рекламы с использованием стереотипов		
4.6. Исследования в рекламной деятельности	Содержание учебного материала	0,5	
	Исследования в рекламной деятельности		
	Качественные исследования		
	Количественные исследования		
	Практические занятия	2	
	Определение основных показателей имиджа. Аналитика имиджа личности и компании по выбору		
	Проведение качественных и количественных исследований		
Тема 5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (СМК)	Содержание учебного материала	10	
	СМК: понятие и компоненты	2	
	Практические занятия	8	
	Выявление и создание СМК: Паблицити		
	Выявление и создание СМК: Стимулирование сбыта		
	Выявление и создание СМК: Личная продажа		
	Выявление и создание СМК: Связи с общественностью (PR)		
	Выявление и создание СМК: PR-коммуникация		
Тема 6. Основы организации труда в офисе	Содержание учебного материала	4	
	Организация. Средства оргтехники. Основные инструменты ввода и редактирования	1	
	Выполнение практических заданий: подготовка документации, организация совещания и т.д.	1	

<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>22</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. Чернийчук. – 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. Запотылок 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 Паблшер, 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.	

