***На правах рукописи***

Минобрнауки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*«Б1.Д.Б.18 Разработка и технологии производства рекламного продукта»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

(код и наименование направления подготовки)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2024

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.Ю. Димитрова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.М. Калиева

Методические указания являются приложением к рабочей программе по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта», зарегистрированной в ЦИТ под учетным номером\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Содержание**

[1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины 4](#_Toc10474788)

[2 Содержание разделов дисциплины 4](#_Toc10474789)

[3 Тестовые задания для контроля знаний 6](#_Toc10474790)

[4 Рекомендации по написанию письменных работ (рефератов) 8](#_Toc10474791)

[5 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания (ИТЗ)………………………………………….......................................................10](#_Toc10474792)

[6 Контрольные вопросы для самопроверки 10](#_Toc10474793)

[7 Основные источники, рекомендованные для изучения дисциплины 11](#_Toc10474794)

**1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины**

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

– изложить важнейший материал программы курса;

– развить у обучающихся потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций обучающимся необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день, когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

**2 Содержание разделов дисциплины**

1 Рекламный продукт: виды, формы и правила создания

Теоретические подходы к определению рекламы. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ понятий «рекламный продукт», «технология производства рекламного продукта», «медиатекст» и «коммуникационный продукт». Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Особенности создания рекламного обращения. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи. Принципы речевого воздействия и их реализация в тексте. Понятие манипуляции в речевом воздействии. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Семиотика и стилистика рекламы. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах в обществе. Стилистика рекламы: специфика стиля рекламы. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Копирайтинг. Основные художественные средства рекламного дизайна: графика, фотография и типографика.

Дополнительные источники:

1.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

2.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

3.Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

4.Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

5. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583.

2 Проектирование и технологии производства рекламного продукта

Понятие технологии производства рекламной продукции. Проектирование рекламного продукта. Проектирование рекламной кампании. Понятия креатив и креативность. Основные проблемы при создании креативного рекламного продукта. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него. Технологии создания креатива. Уникальное торговое предложение (УТП). Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. Типология объектов рекламного дизайна. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Теория и практика фоторекламы. Жанры фотографии и фотографический процесс. Особенности режиссерского сценария. Раскадровка рекламного ролика (сториборд). Особенности создания телевизионной рекламы. Особенности создания рекламы для радио. Особенности создания наружной рекламы и рекламы на транспорте. Особенности создания печатной рекламы. Средства полиграфии в рекламе. Особенности производства сувенирной продукции.

Дополнительные источники:

1.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

2.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

3.Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

4.Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

5. Марусева, И. В. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

6. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры : курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников : [16+] / Е. Ф. Черняк ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 160 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696588>

3 Инновационные технологии производства рекламной продукции

Технология Indoor TV и ее технические элементы, мультимедийные технологии и оборудование; интерьерные проекционные технологии и установки; технология X3D video; технология Free Format Projection. Нетрадиционная наружная реклама: наземные панно, объемнопространственные рекламные конструкции, рекламные пневмоконструкции, рекламные сетки на лесах объектов строительства или ограждениях, тонкие световые панели, бегущая строка (LED-строка), электронное табло (видеопанель). Современные технологии в наружной рекламе: технология Ambient Media; технология медиафасада; экстерьерные проекционные технологии и установки (технология Air TV); технология лазерной рекламы. Направления использования 3D- и 5D-технологии в рекламе: печать, сканирование, проецирование. Технология получения динамичных 3D-проекций в воздухе с помощью голографических вентиляторов. Прогрессивные технологии интерактивной рекламы: особенности, достоинства и недостатки. Классификация и характеристика интерактивной оффлайн-рекламы: витрина, стена, интерактивный щит; проекция на пол, стену, потолок; промоутер; зеркало; сенсорный Shelf-TV дисплей. Технология интерактивного взаимодействия Just Touch. Технология Ground FX (интерактивный видеомэппинг). Направления использования VR-, AR- и MR-, AI-технологии в производстве рекламной продукции. Сущность технологии виртуальной реальности и характеристика ее технических элементов. Технология взаимодействия пользователя с рекламируемым объектом в системе виртуальной реальности. Достоинства и недостатки VR-технологии. Сущность технологии дополненной реальности и характеристика ее разновидностей. Достоинства и недостатки AR-технологии. Сущность технологии смешанной (гибридной) реальности и характеристика ее особенностей. Достоинства и недостатки MR-технологии. Сущность и особенности использования искусственного интеллекта (AI-технологии) и технологии метавселенной в рекламной деятельности.

Дополнительные источники:

1.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073

2.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190

3.Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798

4.Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

5. Марусева, И. В. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141

6. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры : курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников : [16+] / Е. Ф. Черняк ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 160 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696588>

**3 Тестовые задания для контроля знаний**

1 К функции маркетинговых коммуникаций относится:

а) сохранение продукции;

б) ценообразование;

в) распределение продукции;

г) продвижение продукции.

2 Маркетинговый инструмент, который подчёркивает уникальность продукта или услуги, и позволяет показать конкурентные преимущества товара это \_\_\_\_\_\_\_\_\_.

3 Проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании это\_\_\_\_\_\_\_.

4 Технология рекламы, при которой изображение любого товара или услуги может выйти из экрана и вернутся, при этом для восприятия трехмерных картинок не требуется никакого специализированного оборудования:

A) B2B реклама

B) X3D video

C) Социальная реклама

D) B2С реклама

5. Целенаправленное размещение информационных сообщений и материалов на видеоэкранах, расположенных внутри помещений в общественных местах это:

А) X3D video

В) технология Ambient Media

С) технология Indoor TV

D) B2B реклама

6. Какая технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность?

А) технология Free Format Projection

В) B2С реклама

С) технология Ambient Media

D) Социальная реклама

7. Вид рекламы, преимущественно относимый к наружной рекламе, для которого характерно использование объектов окружающей среды в качестве рекламоносителя:

А) технология Free Format Projection

В) B2С реклама

С) технология Ambient Media

D) Социальная реклама

8. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса создания рекламного сообщения

А) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета

В) поиск идеи

С) разработка рекламного текста

9. Уникальное торговое предложение это-

А) витрина магазина

В) выставочный экземпляр

С) маркетинговый инструмент, который подчёркивает уникальность продукта или услуги, и позволяет показать конкурентные преимущества товара

D) B2С реклама

10. Какая технология представляет собой интерактивную проекцию, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие, что достигается путем проецирования объемного изображения на плоскую поверхность.

А) технология Free Format Projection

В) технология Ground FX

С) технология Ambient Media

D) технология Indoor TV

**4 Рекомендации по написанию письменных работ (рефератов)**

Самостоятельная работа в форме реферата является индивидуальной самостоятельно выполненной работой обучающегося. Реферат способствует формированию навыков самостоятельного научного творчества, повышению теоретической и профессиональной подготовки, лучшему усвоению учебного материала, является одной из форм самостоятельной работы обучающихся и представляет собой письменную работу с кратким и систематизированным изложением современного состояния тех или иных вопросов (проблем), рассматриваемых в научных, литературных или иных источниках, отобранных для составления реферата.

Традиционные аналитические, библиографические и реферативные обзоры содержат анализ и оценку первоисточников, разбор публикаций, освещающих конкретные задачи или характеризующих исследуемые проблемы, рассматриваемые в первоисточниках, без их критической оценки и собственных рекомендаций. В отличие от этих обзоров подготавливаемые обучающимися рефераты должны содержать оценки и предложения по решению рассматриваемой проблемы.

Реферативная работа является итогом всего процесса освоения содержания учебной дисциплины, поэтому в ней должен найти отражение достигнутый обучающимся уровень теоретической подготовки. Работа над рефератом помогает овладеть навыками самостоятельного научного исследования, способствует выработке исследовательского подхода в решении поставленных проблем.

Безусловно, реферат должен носить творческий характер. На всех этапах работы над ним, начиная от выбора темы и заканчивая защитой, обучающийся выступает в качестве исследователя. Недопустимо дословное переписывание текста из монографий, учебников, журналов и т.д. Творческая самостоятельность обучающегося должна быть проявлена в умении находить различные точки зрения, в способности самостоятельно аргументировать отстаиваемую позицию, анализировать имеющиеся материалы и использовать результаты анализа для формулирования теоретических выводов.

Слово «реферат» в переводе с латинского означает «докладывать, сообщать, излагать». Реферат может определяться как:

– краткое изложение основных положений книги, учения или научной проблемы в письменном виде или в форме доклада;

– доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора литературных и других источников по ней.

Отсюда следует, что сущность и назначение реферата заключается в семантически адекватном, кратком изложении, но с достаточной полнотой основного содержания текста-источника, передаче проблемной информации по заданной теме.

Методика работы над рефератом:

1) Выбор темы реферата осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины на основе перечня тем. Обучающиеся могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем. Приступая к подготовке реферата необходимо помнить, что главная цель – глубоко осмыслить материал по теме реферата, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

2) Подбор литературы по теме реферата. Необходимо внимательно прочитать и проанализировать выбранные источники: вычленить наиболее важную проблематику по избранной теме, сущность точек зрения авторов и излагаемых ими подходов, выписать основные положения, которые могут составить содержание реферата. В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке основной, дополнительной литературы, и ресурсам информационно-коммуникационной сети Интернет по изучаемой дисциплине.

3) Сравнить информацию из изучаемых источников, определить общее и различия, выбрать базовый источник, где тема изложена наиболее полно.

4) Составить план реферата, который должен включать в себя следующие разделы:

а) введение (представление темы реферата): цель и задачи реферата; актуальность рассматриваемой проблемы;

б) главная часть (аналитическое изложение рассматриваемой проблемы): формулировка вопросов темы (как правило, не более 3-х); письменное изложение содержания рассматриваемых вопросов;

в) заключение (выводы, которые должны быть сделаны автором по исследованным источникам, и мнение автора по рассмотренным вопросам реферата);

г) список использованных источников (библиография, список литературы, использованной при написании работы, с указанием исходных данных).

5) Сделать целевое перераспределение информации источников в соответствии с планом реферата.

6) Синтезировать выбранные материалы из различных источников в логически связанный текст с элементами анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции автора реферата при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

7) Прочитать написанный текст реферата. Проанализировать его с точки зрения точности и адекватности изложения позиций авторов текстов-источников. Сделать оценку собственной аргументации выдвинутых (изложенных) положений.

8) Отредактировать написанный текст в соответствии со СТО 02069024.101–2015 РАБОТЫ СТУДЕНЧЕСКИЕ. Общие требования и правила оформления.

Реферат должен иметь:

– титульный лист;

– содержание с указанием страниц разделов (вопросов) реферата;

– введение (на 0,5-1 страницы);

– текстовое изложение главной части, в соответствии с разделами оглавления;

– заключение (в конце реферата, на одну-две страницы);

– иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки могут располагаться в тексте реферата или в приложении);

– список использованных источников;

– сноски на источники, использованные при написании реферата, указываются после цитаты в квадратных скобках;

– приложения приводятся в конце реферата.

Нумерация страниц реферата должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница с оглавлением идет под номером два. Реферат скрепляется скоросшивателем. Объем реферата должен соответствовать 10-15 страницам печатного текста (шрифт 14), через одинарный интервал.

Оценка реферата осуществляется по 5-ти бальной системе, которая включает в себя все вышеуказанные компоненты по подготовке, написанию, содержанию и оформлению работы.

Основные параметры оценки реферата:

– обоснование актуальности темы реферата;

– обоснованность плана и структуры реферата, их соответствие поставленным целям и задачам;

– теоретический уровень анализа заявленной проблемы, глубина ее осмысления;

– наличие исследовательской компоненты в анализе рассматриваемой проблемы, самостоятельный и творческий характер работы;

– оформление реферата в соответствии с предъявленными требованиями и нормами (язык изложения, стилистические особенности, правильность оформления аппарата ссылок и в целом текста реферата).

**5 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания**

***Индивидуальное творческое задание*** ***(ИТЗ)*** - это особый вид учебных заданий, имеющих уникальное авторское решение, определяемое индивидуальными способностями субъекта, выполняющего задание, его общими и профессиональными компетенциями, а также индивидуальными личностными особенностями. Использование индивидуальных творческих заданий в подготовке будущих рекламистов обеспечивает развитие творческого мышления, формирование профессиональных компетенций.

Индивидуальное творческое задание является важной составной частью изучения дисциплины и увязано с изучением теоретического материала. Первым этапом выполнения задания является выбор информации для исследования. Следующий этап – изучение источника, подбор визуального материала, характеризующего рекламные коммуникации. Изучив материалы, необходимо описать характер рекламных коммуникаций (в соответствии с целью ИТЗ).

Изображения подбирают таким образом, чтобы они максимально отражали рекламные коммуникации. Количество изображений не ограничивается, формируются индивидуально при согласовании с преподавателем. Мультимедийная презентация ИТЗ должна иметь вид:

– титульный лист;

– иллюстрированный материал (фото, рисунки), отражающий тему ИТЗ;

– список использованных источников.

**6 Контрольные вопросы для самопроверки**

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают обучающемуся возможность оценить свою готовность по дисциплине «Разработка и технологии производства рекламного продукта», определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

* проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
* воспроизведение фактического материала;

раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;

* выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация;

– обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

1.Что представляют собой маркетинговые коммуникации?

2.Какую роль играет реклама в системе маркетинговых коммуникаций?

3. Дайте определения понятия «реклама».

4. Дайте определения понятия «рекламный продукт».

5. Что представляет собой рекламное сообщение и каковы его цели?

6. В чем выражается специфика языка рекламы?

7. Каковы правила создания рекламного текста?

8. Каковы правила создания рекламного слогана?

9. Что такое копирайтинг?

10. Какие основные художественные средства рекламного дизайна можно выделить?

11. Дайте определение понятия «технология производства рекламной продукции».

12. Что такое рекламная кампания?

13. В чем суть креативности и креатива?

14. Какие, на ваш взгляд, проблемы при создании креативного рекламного продукта могут возникнуть?

15. Что такое бриф?

16. Какие этапы включает в себя процесс создания рекламного сообщения?

17. Что представляет собой уникальное торговое предложение (УТП)?

18. Дайте определение креативного процесса.

19. Что такое рекламный дизайн?

20. Типология объектов рекламного дизайна.

21. Какие инновационные технологии производства рекламной продукции можно выделить?

22. Что означает технология Indoor TV?

23. В чем специфика технологии X3D video?

24. Что представляет собой технология Free Format Projection?

25. Какие виды нетрадиционной наружной рекламы можно назвать?

26. В чем суть технологии Ambient Media?

27. В чем преимущества интерактивной рекламы?

28. Что представляет собой технология интерактивного взаимодействия Just Touch?

29. Сущность и особенности использования искусственного интеллекта (AI-технологии) в рекламной деятельности.

30. Сущность и особенности использования технологии метавселенной в рекламной деятельности.

**7 Основные источники, рекомендованные для изучения дисциплины**

1.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 296 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

2.Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

3.Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798>

4.Кузнецов, П. А. Копирайтинг, спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст] / А. П. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2012. - 260 с. - Библиогр.: с. 252-257. - Глоссарий: с. 258-259. - ISBN 978-5-394-01184-9.

5. Васильев, Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583.

6. Воробьева, Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/

7. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Ре-жим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

8. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959.

9. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714

10. Романов, А. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894.

12. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1.

13. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

14. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

15. Федотов, Н. М. Стратегии привлечения клиентов [Электронный ресурс] / Федотов Н. М. - Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724>

16. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>

17. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962>

18. Марусева, И. В. Творческая реклама : приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

19. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры : курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 Режиссура театрализованных представлений и праздников : [16+] / Е. Ф. Черняк ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 160 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696588>