


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности


А.А.Панфилов

« 11 » 09 _____ 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА КАК ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	8 /288	72			189	Экзамен/27
Итого	8 /288	72			189	Экзамен/27

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- изучение теоретических основ рекламного дела как научной и учебной дисциплины;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- рассмотрение роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- знакомство с практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний; обобщение современного зарубежного и отечественного опыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама, как вид профессиональной деятельности» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Пререквизиты дисциплины: «Реклама», «Реклама и связи с общественностью в истории человеческой деятельности», «Философия», «Особенности создания рекламных текстов», «Социальная реклама».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	полное	<i>Знать: основные понятия, теоретические концепции рекламного текста; особенности функционирования рекламного текста, жанры и композицию рекламы; языковые особенности рекламных текстов;</i> <i>Уметь: создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</i> <i>Владеть: навыками построения и аргументации собственной точки зрения.</i>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	полное	<i>Знать: психологические аспекты формирования и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы;</i> <i>Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;</i> <i>Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;</i>
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений	полное	<i>Знать: Специфику рекламной деятельности на российском культурном рынке;</i> <i>Уметь: использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания</i>

отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		медиа т екстов и (или) медиа п родуктов, и (или) коммуникационных п родуктов; Владеть: оценкой государственной культурной политики, связанной с сохранением художественно-культурного, культурно-исторического и природного Наследия.
ПК-8 Способен составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации для оценки посещаемости и характеристики аудитории	полное	Знать: основные виды исследований в рекламной деятельности; творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств; Уметь: составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации; Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	полное	Знать: место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании; Уметь: организовать и провести исследование для рекламной деятельности; заполнить креативный бриф; разработать рекламное сообщение (содержание, форма, структура), создать рекламные материалы с учетом специфики рынка и отраслевого сегмента деятельности компании; организовать и провести рекламную кампанию; оценить эффективность рекламной деятельности компании; Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Институт рекламы	2	1	2			3	1/50%	
2	Реклама и общество	2	2-4	10			4	5/50%	

3	Реклама и средства массовой коммуникации	2	5-6	10			30	5/50%	Рейтинг-контроль №1		
4	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	2	7-8	10			30	5/50%			
5	Планирование рекламных компаний.	2	9-10	8			2	4/50%			
6	Творческие аспекты рекламной деятельности	2	11-12	8			25	4/50%	Рейтинг-контроль №2		
7	Влияние рекламы как социального института	2	13-14	8			45	4/50%			
8	Производство социальных проблем рекламными средствами	2	15-16	8			25	4/50%			
9	Реклама в современном обществе	2	17-18	8			25	4/50%	Рейтинг-контроль №3		
Всего за 2 семестр:							72				
Наличие в дисциплине КТ/КР								189	72/50%	Экзамен/27	
Итого по дисциплине							72		189	36/50%	Экзамен/27

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Раздел 1. Институт рекламы.

Тема 1. условия появления рекламы как массового явления.

Содержание темы. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.

Раздел 2. Реклама и общество

Тема 1. Реклама и ценностные ориентации общества.

Содержание темы. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.

Тема 2. Общество и реклама: способы регуляции

Содержание темы: Закон, профессиональные кодексы и «неписаные» законы человеческого общежития – основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Содержание темы. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.

Тема 4. Стратегия рекламной деятельности

Содержание темы: Методы изучения аудитории. Целевая аудитория. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения.

Раздел 3. Реклама и средства массовой коммуникации

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации

Содержание темы. Содержание понятий - маркетинг; - маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связь с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Тема 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы. ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций. Sale-product и директ-майл. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью

Тема 1. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.

Содержание темы. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.

Раздел 5. Планирование рекламных компаний.

Тема 1. Виды рекламных компаний.

Содержание темы. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных компаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

Раздел 6. Творческие аспекты рекламной деятельности.

Тема 1. Рекламная деятельность как тип творчества.

Содержание темы. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. Побудительные мотивы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.

Тема 2. Креативные технологии в рекламе.

Содержание темы. Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Создание комплексных проектов состоит из следующих этапов: Предварительная разработка и исследование различных подходов. Маркетинговая, рекламная и медийная стратегии. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации

Раздел 7. Влияние рекламы как социального института

Тема 1. Социальное влияние рекламы.

Содержание темы. Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов; связь между отношением к стране-импортеру и ее визитной карточкой – образу товара в рекламе. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Раздел 8. Производство социальных проблем рекламными средствами

Тема 1. Социальная реклама.

Содержание темы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Отличие социальной рекламы от

комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Раздел 9. Реклама в современном обществе

Тема 1. Сопоставление целей рекламодателя и результата.

Содержание темы. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Реклама, как вид профессиональной деятельности» используются активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-9);*
- *Групповая дискуссия (тема №2,4,6-9);*
- *Ролевые игры (тема №2-6);*
- *Тренинг (тема №4);*
- *Анализ ситуаций (тема №1-7);*
- *Применение имитационных моделей (тема №3-8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №1-9);*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-контроль №1

Тематика эссе:

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
6. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
7. PR как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
11. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
12. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
13. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
14. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
15. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.

Рейтинг-контроль №2

Перечень вопросов для устных и письменных ответов:

1. Понятие рекламы и ее существенные черты.
2. Отличительные черты античной рекламы.
3. Периоды западноевропейского средневековья и эволюция рекламного процесса.
4. Отличительные черты раннего периода американской рекламы.
5. Эволюция рекламного процесса в США с 1915 года по настоящее время.
6. История рекламы в России.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные черты рекламы как коммуникации.
9. Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая.
10. Роль рекламы в современном обществе: коммуникационная, образовательная, общественная.
11. Классификация рекламы по целевой аудитории.
12. Классификация рекламы по охватываемой территории.
13. Классификация рекламы по функциям и целям.
14. Отличия информативной, увещательной и напоминающей рекламы.

Рейтинг-контроль №3

Типовые контрольные задания

Примеры типовых вопросов (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.

Задание №1

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Задание №2

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д. Вопрос: Какой выход из положения следует предпринять сотрудникам фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламы и ее сущностные черты.
2. Реклама и общество. Основные функции рекламы.
3. Отличительные черты античной рекламы.
4. Периоды западноевропейского средневековья. Виды рекламы в западноевропейском средневековье.
5. Эволюция рекламного процесса в США.
6. История рекламы в России.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
9. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
11. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
12. Базовые инструменты PR-технологий
13. PR-технологии в политике
14. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
15. Формирование имиджа политического лидера
16. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
17. PR-технологии в инвестиционной сфере
18. PR-технологии в социальной сфере
19. "Спонсорство и благотворительность
20. Фандрайзинг, краудфандинг
21. PR-технологии в сети Интернет
22. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
23. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
24. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг.

Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
2. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
3. Товарные знаки, их функции и классификация.

4. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
5. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
6. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
8. Подходы к организации работы рекламных агентств.
9. Регулирование рекламной деятельности.
10. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
11. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Наружная реклама.
15. Характеристика прямой почтовой рекламы. Преимущества и недостатки.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Международная реклама: Учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, . – 473 с.	2014	4	
2. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / Ю.С. Вернадская [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-0.	2010		http://znanium.com/catalog/product/1028739
3. Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров [Текст] / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. -М.: Юрайт., -521 с.	2012	1	
4. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - Москва : Дашков и К, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-394-01087-3	2018		http://znanium.com/catalog/product/343538
5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. -14-е изд., перераб. и доп. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », -538 с.; ил. -Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-01804-6	2017	2	
Дополнительная литература			
1. Рекламный менеджмент:	2012		http://znanium.com/catalog/pro

Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0			duct/257602
2. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. ISBN 978-5-394-02686-7 - Текст :	2017		http://znanium.com/catalog/product/935847
3. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова; М.А. Блюм. -М.: Форум., -128 с. -(Проф. образование). РУМО. -ISBN 978-5-91134-305-7	2013		http://znanium.com/catalog/product/460565
4. Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. -М.: Юнити-Дана., -718 с. -Библиогр. в кн. -ISBN 5-238-1001059-1	2015		http://znanium.com/catalog/product/1028601
5. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие [Электронный ресурс]/ Ф.Джефкинс. -М.: Юнити-Дана., - 547 с. -(Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-00362-7	2012	7	

7.2. Периодические издания

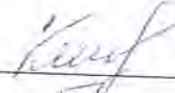
7.3. Интернет-ресурсы

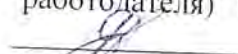
1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://www.kak.ru)
- 4.Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
- 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
- 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
- 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru>
- 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
- 10.Рынок российской рекламы. Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
- 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.


Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3). Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: средства Microsoft Office.

Рабочую программу составил асс. Куликова Нина Александровна 

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок»
Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО


Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 04.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**
«Реклама, как вид профессиональной деятельности»

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

«Реклама, как вид профессиональной деятельности»

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Уровень высшего образования: академический бакалавриат

Форма обучения: очная

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____

Подпись

ФИО