

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)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М. Петровичева

06 _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки: «Журналистика»

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины:

- 1) Изучение института рекламы и его функционирования в современном социуме
- 2) Освоение форм оценки эффективности рекламы
- 3) Анализ рекламы
- 4) Умение анализировать рекламу в рамках концепций потребления
- 5) Освоение способов визуального анализа рекламы.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- рассмотреть понятия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств,
- показать роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы рекламного дела» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП ВО по направлению «Журналистика».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП(компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации. УК-1.2. Умеет соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	Знать: принципы сбора, отбора и обобщения информации; Уметь: соотносить разнородные явления и систематизировать; Владеть: навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Знает действующие правовые нормы УК- 2.2. Умеет грамотно оценивать имеющиеся ресурсы и ограничения УК – 2.3 Владеет оптимальными способами решения поставленных задач	Знать: действующие правовые нормы, имеющихся ресурсов и ограничений, необходимых для решения задач; Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения; Владеть: навыками разработки и реализации проектов.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

<p>УК – 6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>УК-6.1 Знает основы тайм-менеджмента УК- 6.2 Умеет определять траекторию саморазвития УК – 6.3 Владеет методами самообразования</p>	<p>Знать: принципы образования; Уметь: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития; Владеть: навыками самоорганизации и саморазвития.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия</p>
<p>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Знать интересы, проблемы и потребности современного общества, в том числе, на основе данных социологических опросов . ОПК-4.2 Уметь анализировать и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиатекстов и медиапродуктов. ОПК-4.3 Владеть методиками работы в разных журналистских жанрах.</p>	<p>Знать: творческую сторону рекламной деятельности; типы рекламных агентств; Уметь: отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; Владеть: инструментами разработки и создания рекламных материалов; методами оценки рекламных материалов.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Проект</p>
<p>ПК-5 Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта</p>	<p>ПК-5.1 Знать сложившиеся подходы к пониманию творчества и деятельности журналиста, различные виды жанров и форматов, различные знаковые системы (вербальная, фото-, аудио-, видео-, графическая). ПК-5.2 Уметь отличать авторское журналистское творчество как вид редакционной деятельности от других видов; анализировать отечественные и зарубежные журналистские публикации с целью выявления лучших практик творческой деятельности.</p>	<p>Знать: различие на политкорректные /неполиткорректные, толерантные/нетолерантные суждения в коммуникации разного уровня; Уметь: планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами; Владеть: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Проект</p>

	<p>ПК-5.3 Владеть навыками творческого саморазвития и творческого подхода к выполнению редакционного задания на основе анализа лучших практик журналистского творчества; навыками в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах и форматах, с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.</p>		
<p>ПК-9: Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте (или продукте).</p>	<p>ПК-9.1. Знать приемы редактирования на разных уровнях языковой системы; стилистическое расслоение русской лексики и фразеологии; требования, предъявляемые к журналистским текстам разных жанров и стилей.</p> <p>ПК-9.2. Уметь видеть нарушения языковых норм и адекватно их исправлять; различать стили речи и уметь их использовать в практике общения.</p> <p>ПК-9.3. Владеть навыками редакторской работы с текстом; методами выборки языкового материала и его систематизации.</p>	<p>Знать методы редактирования текстов СМИ разных жанров, приводить их в соответствие со стилем.</p> <p>Уметь редактировать собственный текст в соответствии с нормами выбранного жанра, оценивать чужие тексты с точки зрения эффективности достижения коммуникативных задач.</p> <p>Владеть методами выборки языкового материала в соответствии с коммуникативной целью.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания</p>
<p>ПК-24 Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий</p>	<p>ПК-24.1 Знать профессиональные и этические стандарты журналистской деятельности, принятые в России и за рубежом;</p>	<p>Знать: ценности, которые являются базовыми в обществе; Уметь: определять ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий;</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания</p>

	<p>категории общей этики, принципы морально-нравственного поведения человека. ПК-24.2 Уметь сотрудничать с представителями различных сегментов общества, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. ПК-24.3 Владеть навыками формирования общественных морали и нравственности, обеспечения общественного резонанса публикаций.</p>	<p>Владеть: информацией о происходящих в общественной и политической жизни событиях.</p>	
--	---	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Институт рекламы	5	1	2	4			5	
2	Реклама и общество	5	2-4	2	4			8	
3	Реклама и средства массовой коммуникации	5	5-6	4	8			8	Рейтинг-контроль №1
4	Факторы восприятия рекламы	5	7-8	2	4			8	
5	Влияние рекламы как социального института	5	9-11	4	8			8	Рейтинг-контроль №2
6	Производство социальных проблем рекламными средствами	5	12-14	2	4			8	
7	Реклама в современном обществе	5	15-18	2	4			9	Рейтинг-контроль №3
Всего за __5__ семестр:				18	36			54	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36			54	Зачет

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. 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. Реклама и PR

Содержание темы. Сходства и различия рекламы и PR, их функций, разновидностей, средств, Роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

Тема 2. Sale-product и директ-майл

Содержание темы. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Факторы восприятия рекламы

Тема 1. Факторы в рекламной деятельности.

Содержание темы. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценки рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товара.

Раздел 5. 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.

Тема 2. Влияние рекламы на содержание прессы.

Содержание темы. Реклама и содержание СМК: взаимосвязи и зависимости. Формы давления рекламодателей на прессу. Перебивка рекламой телевизионных материалов: монтаж и авторское право. Критические материалы и реклама; редакционные материалы и реклама; косвенная, «скрытая» реклама.

Раздел 6. 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 7. 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.

Содержание практических занятий по дисциплине

Обучающиеся смогут применить на практике те умения, которые будут сообщены им на лекциях, а также смогут привлечь собственные знания других дисциплин, например, маркетинга, журналистики или культуры деловых коммуникаций. Метод стимулирует к индивидуальному изучению текстов о рекламной деятельности.

Раздел 1. Институт рекламы

Тема 1 условия появления рекламы как массового явления

Содержание. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Раздел 2. Реклама и общество

Тема 1 Реклама и ценностные ориентации общества

Содержание. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.

Тема 2. Общество и реклама: способы регуляции

Содержание темы: Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

Тема 3. Стратегия рекламной деятельности

Содержание. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».

Раздел 3. Реклама и средства массовой коммуникации

Тема 1. Реклама и PR

Содержание. Роль и значение рекламы и PR в развитии журналистики, характер функционирования в СМИ.

Тема 2. Sale-product и директ-майл

Содержание. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Раздел 4. Факторы восприятия рекламы

Тема 1. Факторы в рекламной деятельности.

Содержание. Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товара.

Раздел 5. Влияние рекламы как социального института

Тема 1. Социальное влияние рекламы.

Содержание. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Тема 2. Влияние рекламы на содержание прессы.

Содержание. Критические материалы и реклама; редакционные материалы и реклама; косвенная, «скрытая» реклама.

Раздел 6. Производство социальных проблем рекламными средствами
Тема 1. Социальная реклама.

Содержание. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Раздел 7. Реклама в современном обществе

Тема 1. Сопоставление целей рекламодателя и результата.

Содержание. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

Тематика эссе:

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.

Рейтинг-контроль №2

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную.
2. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: политическую.
3. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: коммерческую.
4. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
5. Основные контрагенты рекламы как структуры – производители товаров и услуг.
6. Основные контрагенты рекламы как структуры - создатели рекламы.
7. Основные контрагенты рекламы как структуры- работники средств размещения рекламы.
8. Рекламная деятельность как процесс.
9. Основные стадии рекламной деятельности.
10. Целеполагание в рекламной деятельности.
11. Производство рекламы.
12. Тиражирование 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?

5.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету

1. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
2. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения рекламы или рекламодателя?
3. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
4. Особенности применения качественных и количественных методов в изучении эффективности рекламной деятельности.
5. Особенности планирования и расчета бюджетов исследований по циклам: пред замеры, пост замеры и промежуточные исследования.

6. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.
7. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании: выработка идеи рекламного сообщения, позиционирование товара, оценка эффективности.
8. Реклама и PR: общее и специфическое.
9. Реклама и массовая культура.
10. Гендерные стереотипы и реклама.
11. Мужские образы в рекламе.
12. Женские образы в рекламе.
13. Социальные проблемы сегментации рынка.
14. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.
15. Реклама и искусство.
16. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- комплексную работу с текстами разных типов и жанров,
- составление конспектов по темам курса,
- работу с лекционным материалом,
- подготовку к лабораторным работам,
- выполнение заданий на закрепление пройденного материала,
- составление текста публичного выступления и подготовку к выступлению.

Основные вопросы для самостоятельной работы (доклады)

1. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
2. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
3. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
4. Воздействие на потребителя.
5. Активное социальное действие потребителя.
6. Реклама и визуальное искусство.
7. «Клипсовая» культура современности и реклама.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 330 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2676-6.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126766.html
Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для	2019	https://www.studentlibrary.ru

бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9		u/book/ISBN9785394031199.html
Трушина Н.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Изд-во ИТК, Датшков и К.,	2016	http://znanium.com/catalog/product/343538
Курушин, В. Д. Дизайн и реклама : от теории к практике / Курушин В. Д. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0.	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html
Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период / Евстафьев В. А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. - ISBN 978-5-394-02686-7	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026867.html
Дополнительная литература		
Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана,. - 718 с.	2015	http://znanium.com/catalog/product/1028903
Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6.	2016	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410556.html
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

6.2 Интернет-ресурсы

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advi.ru>
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: 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>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

Рабочую программу составил ассистент каф. ЖРСО Куликова Н.А. Куликова

Рецензент: Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. Филинов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 18.06.22 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.02 «Журналистика»


Протокол № 11 от 18.06.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1-1 от 21.06.22 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 _____