

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование целостного представления о рекламе и рекламной деятельности у будущего специалиста по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать систематизированное представление о специфике рекламной деятельности, о комплексных взаимоотношениях рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций;
- сформировать представление об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций;
- познакомить с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в рекламе;
- показать важность исследований в процессе планирования и оценки эффективности рекламной деятельности;
- сформировать представление о достоинствах и недостатках основных каналов для передачи рекламной информации;
- научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина "Реклама в коммуникационном процессе" относится к вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется в четвёртом семестре.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации»; «Психология массовой коммуникации»; «Маркетинг».

дисциплина является базовой для следующих дисциплин: «Практика создания рекламного продукта», «Интегрированные коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Медиа-манипуляции».

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ИД-1 _{ПК-3} . Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. ИД-2 _{ПК-3} . Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. ИД-3 _{ПК-3} . Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.	ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-6. Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов	ИД-1 _{ПК-6} . Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий. ИД-2 _{ПК-6} . При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний. ИД-3 _{ПК-6} . Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов	ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ПС.06.013 Специалист по информационным ресурсам

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часов, 4 зачетных единиц для набора 2019 года

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 4	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. работа			
1	Введение		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-2пк-3
2	Реклама и общество. История рекламы		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6
3	Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6
4	Правовое регулирование рекламной дея-		4	4	8	Доклады, сообщения, за-	2	ИД-2пк-3 ИД-3пк-3

	тельности					дания		ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
5	Психология воздействия рекламы		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
6	Каналы распространения рекламной продукции		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
7	Общая характеристика рекламной деятельности		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-2пк-6
8	Рекламный менеджмент и его функции.		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
9	Этика и эстетика рекламного обращения		2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
10	Организация и планирование рекламных кампаний		4	4	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
11	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности		4	4	8	Доклады, сообщения, задания	2	ИД-1пк-3. ИД-2пк-3 ИД-3пк-3 ИД-1пк-6 ИД-2пк-6 ИД-3пк-6
	ИТОГО		28	28	88		22	

4.2. Содержание разделов дисциплины

4.2.1 Введение

Предмет, цели и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Основной категориальный аппарат теории и практики рекламной деятельности. Библиография дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Формы занятий, общие требования, формы контроля.

4.2.2. Реклама и общество. История рекламы.

Протореклама древнего мира. Средневековая цеховая реклама. Создание первого массового носителя рекламы – газеты. История появления скрытой рекламы. Реклама в дореволюционной России. Место рекламы в современном обществе. Рекламный рынок России.

4.2.3. Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.

Определение рекламы. Классификация по содержанию (политическая, социальная, коммерческая реклама). Классификация по форме воздействия (прямая, косвенная, скрытая реклама). Классификация по частоте воспроизведения (разовая и серийная реклама, рекламная политика). Классификация по средствам воздействия (рациональная, иррациональная, эмоциональная реклама).

4.2.4. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Субъекты контроля (потребители, общественные движения, государственные и межгосударственные). Законодательная база. Объекты регулирования и механизм контроля рекламной деятельности.

4.2.5. Психология воздействия рекламы

Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология 25-го кадра. НЛП. Социально-психологическая установка. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий.

4.2.6. Каналы распространения рекламной продукции

Классификация средств. Характеристики печатной, радио, телевидения, прессы, интернет и др. рекламы. Технология изготовления печатной рекламы. Преимущество и недостатки средств распространения. Покупка рекламной площади и эфирного времени. Технология изготовления телевизионного и радио ролика.

Основные понятия, этапы медиапланирования. Требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей. Расчет затрат на производство печатной рекламы.

4.2.7. Общая характеристика рекламной деятельности

Сфера рекламной деятельности. Изучение потребительских нужд. Стратегическое планирование. Определение границ рынка. Разработка бюджета. Принятие тактических решений по рекламной смете. Выбор рекламных носителей. Производство рекламного продукта. Участники рекламной деятельности, потребители рекламного продукта, поставщики, исследовательские организации, конкуренты.

4.2.8. Рекламный менеджмент и его функции

Основные понятия рекламного менеджмента. Внутренний менеджмент. Организационный менеджмент. Финансовый менеджмент. Внешний менеджмент. Менеджмент рекламной кампании. Координация решений в сфере внутреннего и внешнего менеджмента. Информационные подсистемы. Исследования, их характеристика, этапы, методы. Системы планирования. Разработка стратегии. Функции субъектов рекламной деятельности. Фирма -рекламодатель, особенности структуры и формирования рекламного бюджета. Контрреклама, отстройка от конкурента. Рекламные агентства, особенности структуры. Циклы услуг. Специфика работы творческого отдела.

4.2.9. Этика и эстетика рекламного обращения

Понятие рекламной этики. Этические критерии рекламной деятельности. Реклама как эстетическая коммуникация. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности.

4.2.10. Организация и планирование рекламных кампаний

Понятие рекламной кампании. Типологии рекламных кампаний. Варианты построения рекламных кампаний. Этапы построения рекламной кампании, план рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Разработка рекламной стратегии, определение целевой аудитории, концепции товара, выбор средств распространения рекламы, параметров рекламного сообщения.

4.2.11. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Пред тестирование (метод фокус-групп, продажный эксперимент и т.п.). Понятие, виды контроля, уровни. Тактический и стратегический контроль. Процедура пост тестирования. Понятие критики и оценки. Показатели и виды сравнительной эффективности. Эффективность рекламы в местах продаж.

4.3. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	3	Анализ различных видов рекламы	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
2	4	Система регулирования в рекламной деятельности	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
3	5	Моделирование психологической структуры рекламных воздействий	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
4	6	Преимущества и недостатки рекламных носителей	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
5	7	Промоушн как разновидность рекламной коммуникации	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
6	8	Специфика работы рекламных агентств	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
7	9	Художественное решение рекламного проекта	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3}

			ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
8	10	Технологии организации и планирования рекламной кампании	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}
9	11	Проблемы измерения эффективности рекламы	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-6} ИД-3 _{ПК-6}

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется с помощью дискуссий, выполнения заданий, рефератов, а также докладов, сообщений.

Образцы заданий текущего контроля

Примерные темы докладов

1. Анализ различных видов рекламы
2. Система регулирования в рекламной деятельности
3. Моделирование психологической структуры рекламных воздействий
4. Преимущества и недостатки рекламоносителей
5. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации
6. Специфика работы рекламных агентств
7. Художественное решение рекламного проекта
8. Технологии организации и планирования рекламной кампании
9. Проблемы измерения эффективности рекламы

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит: 1). В ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю. 2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

Темы рефератов

1. Спортивная реклама
2. Реклама, посвященная гармонии в семье
3. Политическая реклама. Президентские выборы
4. Влияние рекламы на эмоции
5. Реклама в области развлекательной сферы
6. Коммерческая реклама традиционного спроса (продуктов)
7. Реклама в глянцевых изданиях
8. Социальная реклама и подсознание
9. Влияние телевизионной рекламы на ребенка
10. Ошибки слоганов в коммерческой рекламе
11. Негативное воздействие коммерческой рекламы на потребителей
12. Скрытая реклама и подсознание
13. Влияние бренда на выбор потребителя
14. Вирусная реклама и интернет
15. Влияние рекламы на формирование суперэго человека
16. Использование звукоряда в рекламе
17. Использование известных людей в коммерческой рекламе
18. Образы животных - воздействие на потребителя
19. Эротика в коммерческой рекламе
20. Защита детей
21. Автомобильные рекламы
22. Нарушение ФЗ о рекламе в Российской рекламе
23. Манипулятивные наборы в коммерческой рекламе. НЛП в рекламе
24. Особенности создания рекламы (Олимпиада в Сочи)
25. Создание образа семьи в рекламе
26. Продвижение кинопремьер в коммерческой рекламе
27. Использование сравнения в коммерческой рекламе
28. Российская социальная реклама на рубеже 20-21 вв.
29. Насилие в рекламе
30. Образ мужчины в коммерческой рекламе
31. Образ женщины в комм. рекламе

5.3. Промежуточная аттестация: зачет (для уч. планов 2017, 2018 гг.),
экзамен (для уч. планов 2015, 2016, 2019 гг.)

Примерные вопросы к экзамену

1. Реклама как вид коммуникации. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Цели рекламы.
2. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.

3. Ключевые понятия рекламной коммуникации (торговая марка, торговый знак, фирменный знак, бренд), соотношение этих понятий.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
5. Социальная реклама: основные понятия.
6. Рекламное агентство, его услуги и персонал.
7. Политическая реклама. Значение роликов в предвыборных кампаниях.
8. Рекламоносители: стратегия и планирование.
9. Печатные СМИ. Преимущества и недостатки газет и журналов.
10. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
11. Композиция рекламного текста в печатных СМИ. Особая роль заголовка, типология заголовков.
12. Психологические приемы воздействия рекламы.
13. Реклама в электронных СМИ. Телевизионная реклама. Формы и жанры рекламы на телевидении. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
14. Внушение как метод воздействия рекламы.
15. Радиореклама, ее особенности, достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Ограничения, которые накладывает формат радио на рекламные сообщения.
16. Убеждение как метод воздействия рекламы.
17. Интернет-реклама. Особенности этого канала передачи рекламной информации.
18. Уникальное торговое предложение. Истинные и ложные УТП.
19. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Основные требования к наружной рекламе.
20. Понятие ATL- и VTL- мероприятий. Их соотношение. Почтовая реклама и директ-маркетинг.
21. Основные требования к эффективному рекламному расположению товаров. Размещение POS-материалов (pointofsale - "место продажи") - средств оформления мест продажи товаров: джумби, мобайл и т.п.
22. Выставка. Виды выставок. Их значение. Особенности организации и проведения выставок.
23. Реклама в международном рыночном пространстве.
24. Промоушн как разновидность рекламной коммуникации. Понятие промотекста.
25. Законодательные основы рекламной деятельности.
26. Типы рекламных агентств, их специфика. Основные функции рекламного агентства.
27. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
28. Брендинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
29. Разработка плана рекламной кампании.

30. Этика и эстетика рекламного обращения.
31. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета.
32. Эффективная реклама по Огилви.
33. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
34. Исследования в рекламе.
35. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
36. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
37. Проблемы развития рынка рекламы. Шоковая реклама.
38. Перспективные направления развития рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433005>

б) Дополнительная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448047>

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430788>

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брэндинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>)
3. электронная библиотека ЮРАЙТ <https://biblio-online.ru>
4. <http://ru.wikipedia.org>
5. <http://sostav.ru>
6. <https://startwrite.ru/>
7. <http://www.consultant.ru>
8. <http://www.garant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

- лекции-визуализации;
- на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;
- для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);
- организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Введение	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Реклама и общество. История рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Классификация рекламной деятельности. Функции рекламы.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Правовое регулирование рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Психология воздействия рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Каналы распространения рекламной продукции	чтение лекций с использованием слайд-	Microsoft Office; Znanium, Юрайт,

	презентаций, электронного курса лекций	Интернет
Общая характеристика рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд- презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Рекламный менеджмент и его функции.	чтение лекций с использованием слайд- презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Этика и эстетика рекламного обращения	чтение лекций с использованием слайд- презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Организация и планирование рекламных кампаний	чтение лекций с использованием слайд- презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет
Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд- презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.