



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № 01-01/26 от

29.05.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»



В.И. Гам

29 мая 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине
ОП.06 Рекламная деятельность
Специальность 42.02.01 Реклама
Квалификация: Специалист по рекламе

Заочная форма обучения

Омск, 2023

Программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	стр. 4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	18
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	20
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ	23

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Рекламная деятельность» входит в профессиональный цикл. Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:

уметь:

- применять полученные знания при выполнении практических работ, разработке креативных формул и элементов структуры рекламных материалов, учитывая особенности, характерные для демографического состава целевой аудитории;
- мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения;
- применять в процессе практических и семинарских занятий знания современных технологий;
- работать в группе, выполняя комплексные задачи;
- выявлять специфику направлений рекламной деятельности и находить наиболее эффективные средства воздействия рекламы;

знать:

- цели и задачи, содержание дисциплины;
- специфические особенности потребительского поведения целевых аудиторий, на которые направлено рекламное воздействие;
- профессии, специальности, направления и ремесла в сфере рекламы;
- основные виды рекламы и рекламносители;
- принципы медиапланирования;
принципы рекламной деятельности по разработке рекламы, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия, на основе общепринятых в рекламном бизнесе требований к их разработке;
специфику основных направлений рекламной деятельности и различных рекламных средств, рекламных продуктов и каналов передачи рекламной информации;
методы контроля и оценки эффективности рекламной деятельности.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
- ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

- ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.
- ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
- ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 124 часа, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 18 часов;

самостоятельной работы обучающегося 106 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	124
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	18
в том числе:	
лекции	8
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	172
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

<p>как коммуникационной системы. Современный рынок рекламы</p>	<p>как коммуникационной системы. Рекламная деятельность за рубежом. Развитие теории рекламирования. Основные этапы рекламирования, идейные вдохновители, теоретики рекламы. Особенности рекламной практики в России. Рынок современной рекламной индустрии в мире. Реклама в Древнем мире и в Средние века Реклама Ренессанса и Нового времени Реклама в мире на рубеже XIX –XX вв. Особенности рекламы в России.</p> <p>Составление глоссария по профессиям в рекламе. Презентации и рефераты на тему истории рекламы.</p>		
<p>Раздел 2. Классификация рекламы по типу целей и каналов передачи информации. Основные виды рекламы</p>			
<p>Тема 2.1. Классификация рекламы. Основные виды рекламы</p>	<p>Лекция. Классификация рекламы. Цели в рекламе в зависимости от жизненного цикла товара (информативная, убеждающая, напоминающая). Виды рекламы в зависимости от каналов передачи информации. Выбор вида рекламы в зависимости от цели и определения целевой аудитории. Особенности рекламного сообщения.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Психологическое восприятие и воздействие рекламы. Основные направления рекламного воздействия. Участники коммуникации. Особенности эффективного воздействия рекламы в туризме. Классификация рекламы по типу целей и каналов передачи информации</p> <p>Практическое занятие. Составление рекламного обращения. Рекламное сообщение. Психологическое восприятие и воздействие рекламы. Основные виды рекламы. Целевая аудитория. «Круглый стол»: Осуществлять поиск рекламных идей. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>1,2,3</p>

Тема 3.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	<p>Самостоятельная работа обучающихся Теория коммуникации. Реклама как вид коммуникации Схема рекламной коммуникации</p>	2	1,2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся СМК и ее составляющие. Стимулирование сбыта Прямой маркетинг Паблик рилейшнз</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама и теория коммуникации. 1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)? 2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации. 3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование). 4. Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды.</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама в СМК. 1. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Определите место рекламы в системе МК. 3. Дайте характеристику каждому из элементов системы МК.</p>	2	

Тема 3.4. Средства распространения рекламы	<p>Лекция. Средства распространения рекламы Реклама на телевидении. Виды ТВ-рекламы Преимущества и недостатки Обзор рос. рынка ТВ-рекламы</p>	2	1,2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама в прессе. Характеристики изданий Классификация рекламной. продукции в прессе Преимущества и недостатки Обзор рынка рекламы в прессе</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Реклама на радио и кинореклама. Классификация радиорекламы Преимущества и недостатки Особенности рекламы в кинотеатрах Преимущества и недостатки кинорекламы</p>	2	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Наружная и транзитная реклама. Виды наружной рекламы Требования к наружной рекламе Преимущества и недостатки Основные виды рекламы на транспорте Преимущества, недостатки и особенности размещения транзитной рекламы</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Выставки и ярмарки. Определение и классификация выставочно-ярмарочных мероприятий Процесс организации выставок/ярмарок</p>	4	

	<p>Самостоятельная работа обучающихся Другие средства распространения рекламы. Печатная реклама Реклама в сети Интернет</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Другие средства распространения рекламы. Сувенирная реклама Прямая почтовая реклама</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе, кинорекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей? 2. В чем достоинства и недостатки рекламы в прессе? 3. Назовите характеристики периодических изданий, интересующие читателей и рекламодателей. 4. Назовите виды телевизионной рекламы. 5. Перечислите преимущества и недостатки рекламы на телевидении. 6. В чем заключаются особенности радио как средства рекламы? 7. Назовите крупнейших рекламодателей на телевидении и радио. 8. Дайте классификацию аудиороликов. 9. В чем преимущества радио как средства распространения рекламной информации? 10. Какова тенденция использования в России кино как средства распространения рекламы? <p>Самостоятельная работа обучающихся Наружная и транзитная реклама.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе. 	<p>2</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>4</p>	
--	--	-------------------------------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> 2. В каких случаях целесообразно использовать наружную рекламу? 3. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя? 4. Назовите виды транзитной рекламы, преимущества и недостатки. <p>Самостоятельная работа обучающихся Выставки и ярмарки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте понятия «выставки» и «ярмарки». В чем основное различие? 2. Расскажите классификацию выставок. 3. Перечислите основные этапы проведения выставки. 4. Разработайте план-график проведения выставочного мероприятия. <p>Самостоятельная работа обучающихся Другие средства распространения рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие средства распространения рекламы (кроме основных) вы можете назвать? 2. Назовите основные виды сувенирной продукции. 3. Перечислите виды полиграфической продукции. 4. Чем листовка отличается от буклета? Плакат от листовки? Проспект от каталога? 5. Чем объясняются столь стремительные темпы развития Интернет-рекламы? 6. Расскажите особенности Интернет-рекламы. 7. Назовите функции и преимущества прямой почтовой рекламы. 	4	
		4	

<p>Тема 3.5. Исследование эффективности рекламы</p>	<p>Практическое занятие. Рекламные исследования. 1.1. Этапы проведения исследований 1.2. Количественные и качественные исследования 1.3. Методика проведения исследований Анализ деловых ситуаций по составлению и оформлению текстов рекламных объявлений. Самостоятельная работа обучающихся Медиаисследования</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы. 3.1. Основные формулы расчета экономической эфф-ти рекламы 3.2. Оценка КЭР</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Исследования в рекламе. 1. Назовите основные этапы рекламного исследования. 2. В чем различие между первичной и вторичной информацией? 3. Охарактеризуйте основные методы рекламных исследований. 4. Что такое панель? Какие виды панелей вы можете назвать. 5. Что такое фокус-группа? 6. Назовите основные процедуры медиаисследований. 7. В чем достоинства и недостатки измерения телеаудитории с помощью пиплметров?</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся Расчет экономической и коммуникативной эффективности рекламы 1. Дайте определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы. 2. Назовите проблемы измерения эффективности рекламы. Охарактеризуйте основные методы предтестирования и посттестирования.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>	<p>1,2,3</p>
---	---	--	--------------

Тема 3.6. Международная реклама	<p>Самостоятельная работа обучающихся Мировой рынок рекламы. 1.1. Особенности развития и тенденции 1.2. Крупнейшие рекламодатели</p>	4	1,2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Международная реклама. 2.1. Понятие междунар. рекламы 2.2. Специфические трудности в междунар. рекламе 2.3. Регламентация междунар. рекламы</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Кросс-культурный анализ рекламы. 3.1. Пять измерений культуры 3.2. Проблемы перевода 3.3. Национальные особенности восприятия рекламы 3.4. Особенности распространения СМИ</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Особенности международной рекламы и ее регулирование. 1. Охарактеризуйте состояние мирового рекламного рынка. 2. Какие кампании являются крупнейшими рекламодателями мира? 3. Назовите главные тенденции развития мирового рынка рекламы. 4. Чем отличаются местная, региональная и международная торговая марка? 5. Перечислите специфические трудности в международной рекламе. 6. Дайте характеристику деятельности международных рекламных организаций.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Кросс-культурный анализ рекламы. 1. В чем специфика восприятия рекламы в разных странах? 2. В чем проявляется влияние национальных особенностей и традиции</p>	4	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, Подставка под натуру, дидактические средства.

Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).
- профессиональные компьютерные программы AutoCAD, InfracadCAD, ArchiCAD, КОМПАС-3D., Сад Рубин – пробные версии; Gardenia (бесплатная онлайн программа для планировки дизайна), Realtime Landscaping Pro (профессиональный планировщик дизайна ландшафта – бесплатная версия).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0.

Дополнительная литература

1 Лысенков, Н. К. Пластическая анатомия : учебник для среднего профессионального образования / Н. К. Лысенков, П. И. Карузин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/plasticheskaya-anatomiya-455353>

1. Гнедич П.П. История искусства. М., 2009
2. Готтфрид Баммес. Пластическая анатомия и визуальное выражение. [Текст] / Готтфрид Баммес. - СПб : ДИТОН, 2014. - 240 с. -(Профессиональное образование)
3. 5. Готтфрид Баммес. Изображение животных. [Текст] / Готтфрид Баммес. СПб : ДИТОН, 2011. - 240 с. - (Профессиональное образование).
4. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Москва, Искусство 1990
5. Дятлева Г. В., Ляжова К. Л. Мастера портрета. - М., 2002
6. Ельшевская Г. Портрет, - М., 2002
7. Западно-европейский рисунок. /Альбом.-М.: Изобр.искусство., 1991
8. Кирцер Ю.М. Рисунок и живопись. - Москва, 2000
9. Костерин Н. Учебное рисование. - Москва: Просвещение, 1984
10. Натура и рисование по представлению. - Москва: Просвещение, 1984
11. Рембрандт. Жизнь и творчество в 500 картинах. - М.: Эксмо, 2015
12. Рисунок. Акварель. Гос. третьяк. галерея. /Альбом.-М.: Советский

- художник, 1966
13. Рисунок. Живопись. Композиция. - Москва: Просвещение, 1989
 14. Ростовцев Н.Н. Академ. рисунок. Уч.пособие. - Москва: Просвещение, 18. 1984
 19. Ростовцев Н.Н. Рисунок. Живопись. Композиция. Уч.пособие. -Москва: Просвещение, 1989
 20. Серов А.М. Рисунок. - Москва: Просвещение, 1975
 21. Современный словарь-справочник по искусству. Сост. Малик-Пашаев А. А. М., 1999
 22. 18. Учебный рисунок в академии художеств. Альбом/ Под ред. Угарова Б.С.: Авт.-сост. Сафаралиева Д.А. - М.: Изобразит.искусство, 1990
 23. Учебный рисунок: Учеб.пособие/Ин-т живописи, скульптуры и архитектуры им. И.Е.Репина, Ак.художеств СССР; Под ред. В.А.КоролеваМ.:Изобр. Искусство, 1981
 24. Хейл Р.К. Мастер-класс. Рисунок фигуры человека. М., 2006
 25. Энциклопедия искусства 20 века. -М.: Олма-пресс, 2002

Электронные ресурсы

1. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://schoolcollection.edu.ru/>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам РФ <http://window.edu.ru/>
3. Информационно – просветительское издание МО РФ «Большая перемена» -<http://www.newseducation.ru>
4. Информационно-образовательный портал - <http://proznanie.ru/>
5. Информационный портал дополнительного образования - <http://dopedu.ru/> -
6. История искусства, все направления и эпохи живописи <http://smallbay.ru/recessitaly.html>
7. Каталог образовательных Интернет-ресурсов - <http://www.edu.ru/> -
8. Мир энциклопедий - <http://www.encyclopedia.ru/>
9. Музеи мира -<http://wwar.com/categories/Museums/>
10. Музеи мира в интернете <http://www.hist.msu.ru/ER/museum.htm> -
11. Официальный сайт Государственного музея изобразительных искусств им. Пушкина www.arts-museum.ru/
12. Официальный сайт Государственного Русского музея <http://www.rusmuseum.ru/>
13. Официальный сайт Государственного Эрмитажа <http://www.hermitagemuseum.org/>
14. Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи <http://www.tretyakovgallery.ru/>
15. Портал социально - гуманитарное образование <http://www.humanities.edu.ru>
16. Российская ассоциация электронных библиотек -<http://www.aselibrary.ru/>
17. Российская государственная библиотека - <http://rsl.ru/>
18. Российский образовательный портал - www.edu.ru
19. Российский общеобразовательный портал. Коллекция: мировая художественная культура - artclassic.edu.ru/.
20. Сайт «Современное художественное образование» <http://sxo.nm.ru/avtorskie.htm>.
21. Электронный портал культурного наследия России - <http://culture.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (усвоенные знания, освоенные умения, общие и профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата
Усвоенные знания	
цели и задачи, содержание дисциплины	знание целей, задач и содержания дисциплины
специфические особенности потребительского поведения целевых аудиторий, на которые направлено рекламное воздействие	знание специфических особенностей потребительского поведения целевых аудиторий, на которые направлено рекламное воздействие
профессии, специальности, направления и ремесла в сфере рекламы	знание профессии, специальности, направлений и ремесла в сфере рекламы
основные виды рекламы и рекламоносители	знание основных видов рекламы и рекламоносителей
принципы медиапланирования	знание принципов медиапланирования
принципы рекламной деятельности по разработке рекламы, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия, на основе общепринятых в рекламном бизнесе требований к их разработке	знание принципов рекламной деятельности по разработке рекламы, используемых в качестве инструментов рекламного воздействия, на основе общепринятых в рекламном бизнесе требований к их разработке
специфика основных направлений рекламной деятельности и различных рекламных средств, рекламных продуктов и каналов передачи рекламной информации	знание специфики основных направлений рекламной деятельности и различных рекламных средств, знание рекламных продуктов и каналов передачи рекламной информации
методы контроля и оценки эффективности рекламной деятельности	знание методов контроля и оценки эффективности рекламной деятельности
Освоенные умения	
применять полученные знания при выполнении практических работ, разработке креативных формул и элементов структуры рекламных материалов, учитывая особенности, характерные для демографического состава целевой аудитории	умение применять полученные знания при выполнении практических работ, разработке креативных формул и элементов структуры рекламных материалов с учетом особенностей демографического состава целевой аудитории
мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения	умение мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения
применять в процессе практических и	умение применять знания современных

семинарских занятий знания современных технологий	технологий в процессе практических и семинарских занятий
работать в группе, выполняя комплексные задачи	умение работать в группе, выполняя комплексные задачи
выявлять специфику направлений рекламной деятельности и находить наиболее эффективные средства воздействия рекламы	умение выявлять специфику направлений рекламной деятельности и находить наиболее эффективные средства воздействия рекламы

Вопросы для итогового контроля

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Реклама в России.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств
13. Федеральный закон «О рекламе».
14. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
15. Ответственность за ненадежную рекламу.
16. Кодекс рекламной практики.
17. Основные направления рекламной деятельности.
18. Основные этапы проведения рекламной кампании.
19. Выбор рекламной стратегии.
20. Организация и планирование рекламной кампании.
21. План рекламной кампании.
22. Выбор рекламной стратегии.
23. Отдел рекламы на предприятии.
24. Определение целей организации рекламной кампании.
25. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
26. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
27. Порядок регистрации товарных знаков.

28. Коллективный знак.
29. Использование товарного знака.
30. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
31. Выбор рекламных средств.
32. Реклама в прессе.
33. Печатная реклама.
34. Аудиовизуальная реклама.
35. Радио- и теле реклама.
36. Выставки и ярмарки.
37. Рекламные сувениры.
38. Прямая почтовая реклама.
39. Наружная реклама.
40. Мероприятия публичных отношений.
41. Компьютеризированная реклама

5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	