

УТВЕРЖДАЮ:

директор

ГОБПОУ «Усманский  
многопрофильный колледж»

\_\_\_\_\_ Небогин А.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### *ОП.06 Основы рекламы*

**Специальность** *42.02.01Реклама*

**Уровень подготовки** *базовый*

2016 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: **Государственное областное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Усманский многопрофильный колледж»**

Разработчик:

**Брыкин Д.В., преподаватель МХК и технологии высшей категории**

Рассмотрена и рекомендована к утверждению на заседании предметно-цикловой комиссии педагогики, психологии и частных методик

(Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.)

Председатель предметно- цикловой комиссии

\_\_\_\_\_  
Подпись (Минаева О.В.)  
ФИО

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Основы рекламы

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама**.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:** учебная дисциплина относится к профессиональному циклу программы подготовки специалистов среднего звена по направлению ОП.00. Общепрофессиональные дисциплины.

В ходе освоения данной учебной дисциплины обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими ряд способностей, а также профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности. Компетентности, сформированные в результате освоения программы, необходимы при изучении профессиональных модулей. Темы, входящие в программу, могут осваиваться в составе МДК для совершенствования практических навыков и дальнейшего формирования общих и профессиональных компетентностей.

### 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины - требования к результатам освоения

**учебной дисциплины.**

**уметь:**

- составлять планы и графики деятельности по разработке рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;
- использовать свои знания в профессиональной деятельности.

**знать:**

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы.

В результате освоения учебной дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие **общие и профессиональные компетенции:**

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы решения 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-коммуникативные 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.
ПК 4.1	Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.
ПК 4.2.	Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя
ПК 4.3	Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.

#### 1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - **137 часов**, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **91 час**;

самостоятельной работы обучающегося – **46 часов**.

## 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>137</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>91</b>
в том числе:	
практические занятия	—
контрольные работы	—
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>46</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	—
подготовка к практическим занятиям	—
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена</b>	



**2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины  
Основы рекламы**

<b>Наименование разделов и тем</b>	<b>Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)</b>	<b>Объем часов</b>	<b>Уровень освоения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Раздел 1. Введение.</b>			
<b>Тема 1.1. Роль рекламы в современном обществе</b>	Рекламный процесс и современное общество. Влияние рекламы на развитие рынка товаров и услуг. Реклама как форма современного бизнеса. Практическая работа. Лабораторная работа. Контрольная работа. Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	2 — — — —	2
<b>Раздел 2. История развития рекламы.</b>			
<b>Тема 2.1. Протореклама и реклама в античном обществе</b>	Протореклама как исторически сложившийся в глубинах культуры набор коммуникативных приемов. Начало профессионального развития рекламы в период античности. Различные формы рекламы в древнем обществе. Практическая работа. Лабораторная работа. Контрольная работа Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	4 — — — 2	3
<b>Тема 2.2 Реклама в Западной Европе и Северной Америке.</b>	Развитие коммерческих коммуникаций в Западной Европе. Изобразительная, устная и письменная реклама Западной Европы. Развитие цеховой рекламы. Влияние книгопечатания на рекламу с 15 в., появление первых рекламных агентств. Развитие Американской и Канадской рекламы с нач. 18 в., специфика развития североамериканского рекламного рынка. Влияние развития средств массовой информации на рекламный процесс. Практическая работа. Лабораторная работа. Контрольная работа Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	4 — — — 2	3
<b>Тема 2.3.</b>	Торговые процессы в Древней Руси и процессы зарождения отечественной рекламы.	2	3

<b>Реклама России от Средневековья до настоящего времени.</b>	Русская коммерческая и государственная реклама. Специфика русской ярмарочной рекламы. Русский лубок как уникальная форма отечественной изобразительной рекламы. Реформы Петра I и развитие промышленности и коммерции. Российская печатная и выставочная реклама 19 – нач. 20 вв. Советский период рекламы и его специфика. Наступление нового времени для отечественной рекламы в кон. 80-х гг.		
	Практическая работа..	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	2	
<b>Раздел 3. Реклама как процесс</b>			
<b>Тема 3.1. Основные понятия: реклама, рекламные обращения, рекламные кампании.</b>	Реклама как особый вид деятельности. Современные определения и терминология. Назначение и виды современной рекламы. Рекламная кампания как особый вид рекламных мероприятий. Средства распространения рекламы.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 3.2. Реклама как коммуникативный процесс.</b>	Развитие маркетинговых коммуникаций. Когнитивный, Эмоциональный и суггестивный аспект рекламы.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 3.3. Реклама в системе продвижения товаров.</b>	Задачи рекламы в системе продвижения товаров. Стимулирование сбыта, персональная продажа, связи с общественностью как новые специфические черты рекламы.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа по теме:	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию по теме.	1	
<b>Тема 3.4. Типы рекламы.</b>	Взаимодействие с потребителем как основная функция рекламы. Классификация рекламы.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся.	1	
<b>Тема 3.5. Экономические результаты воздействия</b>	Микроэкономический и макроэкономический уровень воздействия рекламы на развитие современного бизнеса. Реклама как самостоятельный сегмент современного рынка товаров и услуг.	4	2
	Практическая работа.	—	



<b>рекламы.</b>	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию по теме.	1	
<b>Раздел 4. Реклама и комплекс маркетинга.</b>			
<b>Тема 4.1. Эволюция понятия «маркетинг».</b>	Определение термина. Этапы развития маркетинга, его цели, задачи и функции в современном бизнесе.	2	2
	Практическая работа:	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к практической работе.	1	
<b>Тема 4.2. Рынок и его сегментирование.</b>	Микро- и макросегментирование рынка. Методы и эффективность применения маркетинга в современном бизнесе. Позиционирование товара или услуги в современном рекламном процессе.	2	2
	Практическая работа:	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию..	1	
<b>Тема 4.3. Поведение потребителя: главный фактор для создания рекламы.</b>	Задачи маркетолога и специфика его деятельности. Учет мотивов и ценностей современного потребителя.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа .	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 4.4. Исследования в рекламе.</b>	Тестирование рынка как первый этап любой рекламной компании. Анализ ситуации конкретного рынка товаров и услуг и выбор стратегии рекламы. Определение и оценка эффективности рекламы.	2	3
	Практическая работа:	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 4.5. Планирование маркетинга и рекламы.</b>	Маркетинговый план как основной документ развития бизнеса. Планирование и этапы реализации рекламной кампании, определение её эффективности.	4	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Раздел 5. Рекламный бизнес.</b>			
<b>Тема 5.1. Реклама в деятельности</b>	Реклама как важнейший инструмент маркетинга в современном обществе. Рекламный бюджет и рекламные отделы крупнейших компаний. Основные и дополнительные источники финансирования бюджетных кампаний.	2	3

<b>современных компаний.</b>	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 5.2. Рекламные агентства и их роль в современном бизнесе.</b>	Основные участники рынка рекламных услуг, их цели и функции. Причины обращения заказчика рекламные в рекламные агентства.	4	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1		
<b>Тема 5.3. Типы рекламных агентств.</b>	Агентства полного цикла. Специализированные рекламные агентства. Агентства национальных меньшинств. Творческие рекламные мастерские. Агентства внутри фирм. Виртуальные агентства и агентства электронной коммерции. Мотивация в этапы выбора рекламоделателями агентств.	2	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1		
<b>Тема 5.4. Организация деятельности рекламного агентства.</b>	Структура рекламного агентства, специфика работа и функции его основных отделов. Возможность работы отдельных творческих коллективов и лиц свободных профессий в рекламном процессе..	4	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1		
<b>Раздел 6. Средства рекламы.</b>			
<b>Тема 6.1. Реклама в прессе и почтовая реклама.</b>	Пресса как традиционный канал распространения рекламы. Реклама в газетах и журналах. Прямая почтовая рассылка. Основные виды информационно- рекламных материалов.	2	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1		
<b>Тема 6.2. Особенности телевизионной рекламы.</b>	Достоинства и недостатки рекламы на ТВ. Назначение и виды, классификация форм рекламной информации. Выбор приемов ТВ- рекламы в зависимости от задач рекламной кампании.	2	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию	1		
<b>Тема 6.3. Радиореклама.</b>	Достоинства и недостатки радиорекламы. Назначение и виды, классификация форм рекламной информации на радио.. Выбор приемов радиорекламы в зависимости от задач рекламной кампании.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	

	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию	1	
<b>Тема 6.4. Наружная реклама.</b>	Наружная реклама как сегмент рекламного рынка, её достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы, требования к ней и законодательное ограничение ее использования.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию	1	
<b>Тема 6.5. Реклама в местах продаж, на выставках и ярмарках.</b>	Цель рекламы в точках продаж, выбор средств рекламы в зависимости от поставленных задач и существующих возможностей. Свойства материалов, освещение, эстетика оформления как важнейшие факторы торговой рекламы. Этапы проведения рекламных выставок и их информационно-техническое обеспечение.	4	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Раздел 7. Организация рекламной деятельности.</b>			
<b>Тема 7.1. Рекламная деятельность на рынке потребительских товаров.</b>	Классификации потребительских товаров. Цели рекламы потребительских товаров. Покупательское поведение на рынке потребительских товаров.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 7.2. Особенности рекламной деятельности на деловых рынках.</b>	Специфические проблемы создания и размещения рекламы на деловых рынках. Информационное направление на данном рынке. Типологизация рекламных приемов в данной сфере бизнеса.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию	1	
<b>Тема 7.3. Рекламная деятельность на рынке услуг.</b>	Определение понятия «услуга» в современном деловом мире. Отрасли сферы услуг. Функциональные признаки и отличительные характеристики услуг. Специфика рекламной деятельности в сфере услуг.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 7.4. Организация публичных отношений в компании.</b>	«Связи с общественностью» как особая форма рекламных услуг. Внутренняя и внешняя сферы связей с общественностью. Имидж как современное понятие в бизнесе.	4	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	

	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Раздел 8. Особенности современной рекламы.</b>			
<b>Тема 8.1. Творчество в создании рекламы.</b>	Творческая идея, ее развитие в рекламной кампании. Специфика творческого процесса и оценка результатов полученного рекламного продукта.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 8.2. Процесс медиапланирования.</b>	Определение термина и сущности понятия. Схемы размещения информации. Медиаканал и его возможности. Медианоситель и показатели его выбора для рекламных действий. Выбор основных и вспомогательных средств медиарекламы.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	-	
<b>Тема 8.3. Роль Интернета в рекламном процессе.</b>	Современная система электронных СМИ как наиболее перспективная сфера распространения рекламной информации. Группы товаров и услуг наиболее активно рекламируемых в Интернете, особенности работы в «всемирной сети».	2	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 8.4. Реклама и интегрированные маркетинговые коммуникации.</b>	Понятие термина «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Основные принципы ИМК. Мерчандайзинг, POS-материалы, витрина, табло, панно, аудио-и текстовые сообщения, рекламные постеры, информационные стенды. Виды стимулирования клиентуры. в торговых организациях.	2	2
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 8.5. Нестандартные средства рекламы.</b>	Поиск новейших путей рекламы товаров и услуг. Скрытая реклама, вирусный маркетинг, флешмоб и специфика их применения в сфере рекламы.	4	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Раздел 9. Регулирование рекламной деятельности.</b>			
<b>Тема 9.1.</b>	Нормативная база регулирования рекламной деятельности. Законы РФ, регулирующие	2	2

<b>Саморегулирование и правовое обеспечение рекламы.</b>	рекламу – Гражданский кодекс РФ, Кодекс об административных правонарушениях, Федеральные законы «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей», «О техническом регулировании». Саморегулирование рынка рекламы и ассоциации рекламопроизводителей.		
	Практическая работа:	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 9.2. Профессиональные кодексы этики.</b>	Моральные и корпоративные кодексы поведения в сфере рекламы. Общественные советы как регулирующие организации вопросов этики и гарант надзора поведения фирм на рекламном рынке.	2	3
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 9.3. Международный кодекс рекламной практики.</b>	Деятельность Международной торговой палаты в области регулирования рекламы. Взаимоотношений между рекламодателями и рекламодистрибьюторами и потребителями рекламы.	2	
	Практическая работа.	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	1	
<b>Тема 9.4. Защита потребителей от недобросовестной рекламы.</b>	Права потребителей рекламы как система государственных и общественных мер. Основные требования к рекламе с точки зрения потребительской информации.	6	
	Практическая работа:	—	
	Лабораторная работа.	—	
	Контрольная работа.	—	
	Самостоятельная работа обучающихся: подготовка к контрольному тестированию.	10	
<b>Всего:</b>		<b>137</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета социально – гуманитарных и экономических дисциплин, лаборатории информационных и коммуникационных технологий.

Оборудование кабинета социально – гуманитарных и экономических дисциплин и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект плакатов;
- учебные пособия.

Технические средства обучения:

- компьютер (или ноутбук) с лицензионным программным обеспечением и мультимедиапроектор.

Оборудование лаборатории информационных и коммуникационных технологий и рабочих мест лаборатории:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- компьютеры с лицензионным программным обеспечением по количеству обучающихся;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска (или проектор).

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

1. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы. Учебное пособие. – М.: Альфа – М, Инфра –М, 2013.

**Дополнительные источники:**

1. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции. – М., 2014.
2. Вольдман Ю.А. Научно-практический комментарий к Закону РФ «О рекламе». – М., 2013.
3. Всевожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М., 2011.
4. Горячева Ю.Ю. Разграничение рекламы и информации нерекламного характера. – № 5. – 2011.
5. Кислов Д.В. Реклама: правовые основы, учет, налогообложение. – М., 2013.
6. Мединский В.Р., Всевожский К.В. Правовые основы рекламы и PR в России. – М., 200\11.
7. Найдеров Ю. Административная ответственность за нарушения законодательства о рекламе // жур. «Российская юстиция». – № 9. – Сентябрь 2012 г.
8. Паринаева Е.. Законодательные ограничения на рекламу в России // Законодательство и практика средств массовой информации. – Вып. 5 (45) – Апрель 2011 г.
9. Семеусов В. Ответственность за нарушение рекламного законодательства. – М., 2012.
10. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. – М., 2012.
11. Херманн Майн. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. – М., 2010.
12. Эркенова Ф.С. Саморегулирование в рекламе. – М., 2013.

**Нормативно-правовые акты:**

1. Европейская конвенция о правах человека, принята в Риме 4 ноября 1950 года.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) от 30 декабря 2001 г. № 195\_ФЗ (действующая редакция).
4. Закон РФ от 13 марта №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124 «О средствах массовой информации».
6. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351 «Об авторском праве и смежных правах».
7. Информационное письмо Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 25 декабря 1998 г. № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе».
8. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
9. Приказ МАП РФ от 13 марта 2003 г. № 62 «Об информации о нарушениях законодательства Российской Федерации о рекламе».
10. Постановление Конституционного суда РФ от 4 марта 1997 г. № 4 «По делу о проверке конституционности статьи 3 Федерального закона от 18 июля 1995 года «О рекламе».
11. 14. Приказ ГКАП РФ от 13 ноября 1995 г. № 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе».
12. Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации, принятый ОСР 14 ноября 1997 года.

#### Электронные ресурсы:

1. Электронный ресурс «Законодательство. Экономика». Форма доступа: <http://lawecon.ru/>
2. Электронный ресурс «Экономика и управление на предприятии» (учебные материалы для студентов). Форма доступа: <http://eumtp.ru/>
3. Электронная библиотека учебных материалов «Экономика.Info» (лекции, учебники, рефераты, статьи по экономике). Форма доступа: <http://www.economika.info/>
4. Вспомогательный учебный сайт «ZAV». Раздел «Лекции» (теория и практика рекламы, менеджмент в рекламе, организация отдела рекламы, организация деятельности рекламной службы фирмы). Форма доступа: <http://www.zav.su/lectures/>

Интернет-сайт «Библиотека менеджмента». Статья «Рекламный менеджмент». Форма доступа: <http://www.managment.aaanet.ru/management/reklmmenedjment.php>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения контрольного тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<b>Умения:</b>	
использовать свои знания в профессиональной деятельности	Оценка результатов выполнения текущих контрольных тестов Оценка результатов выполнения самостоятельных реферативных работ и докладов
<b>Знания:</b>	
экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; - основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; - пути эффективного использования	Оценка результатов выполнения текущих контрольных тестов. Оценка результатов выполнения самостоятельных реферативных работ и докладов.

<p>материальных, трудовых и финансовых ресурсов; - аспекты планирования рекламы;</p>	<p>Устный опрос.</p>
<p>основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;</p>	<p>Оценка результатов выполнения текущих контрольных тестов. Оценка результатов выполнения самостоятельных реферативных работ и докладов. Устный опрос.</p>