

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 11
от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Направление подготовки – 38.03.06 Торговое дело,

профиль «Маркетинг»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2019

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Тагиров Шамиль Магомедович, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», Атаева Тайбат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент: Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя: Абдурашидова Аминат Магомедкамилевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Тагиров Ш.М., Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Рекламная деятельность» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019, 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2019 г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	12
Раздел 9. Образовательные технологии	13
Листа актуализации рабочей программы дисциплины.....	16

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели и задачи изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование компетенций использования маркетинговой информации, необходимой для организации рекламной деятельности торгового предприятия, изучение основных концепций и методов разработки рекламной продукции, умений правильно выбирать средства распространения рекламы, составлять план рекламной кампании, определять и контролировать эффективность его исполнения.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретические основы рекламной деятельности;
- анализ совокупности и тактических действий, связанных с организацией рекламной деятельности в коммерции, достижением высокой эффективности рекламных кампаний;
- изучение роли, функций и задач основных участников и составных частей рекламного процесса;
- овладение основными понятиями в области рекламной деятельности;
- изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы;
- определение роли рекламы в торгово-технологической деятельности, выбор или разработка средств рекламы товаров для продвижения их на рынке;
- сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления рекламной деятельностью;
- изучение характеристики средств рекламы;
- приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций;
- приобретение умения организации рекламных акции и/или рекламных кампаний, оценки их эффективности;
- составление документации в области рекламной деятельности и проверка правильности ее оформления;
- анализ и оценка рекламной деятельности для разработки стратегии организации (предприятия);
- изучение последних теоретических разработок, а также практических форм и методов организации и проведения рекламных кампаний.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Рекламная деятельность» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
-------------	---

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать	уметь	владеть
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З1 - методы воздействия на потребительский спрос; З2 - правила размещения рекламы на рекламных носителях.	У1 - планировать программу рекламной кампании; У2 - оценивать эффективность рекламных мероприятий.	В1 - способностью составлять рекламные тексты и планировать рекламные мероприятия; В2 - способностью планировать затраты на рекламные кампании; В3 - способностью изучать влияние рекламы на покупательское поведение.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Реклама и общество	Тема 2. Виды и средства распространения рекламы	Тема 3. Психологические аспекты рекламы	Тема 4. Организация и планирование рекламной деятельности
ПК-3	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Методы исчисления величины рекламного бюджета	Тема 6. Основы разработки рекламных обращений	Тема 7. Оценка эффективности рекламной деятельности	Тема 8. Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности
ПК-3	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.2 «Рекламная деятельность» относится к вариативным дисциплинам по выбору Блока Б1.В.ДВ. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

В методическом плане дисциплину следует увязать с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких курсов, как «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 66 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 33 часа;

для занятий семинарского типа – 33 часа;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 132 часов.

Формы промежуточной аттестации:

6 семестр – зачет.

7 семестр – экзамен, 18 ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), при заочной форме обучения составляет 46 часов, в том числе:

для занятий лекционного типа – 18 часов;

для занятий семинарского типа – 28 часов;

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 164 часа.

Формы промежуточной аттестации:

3 курс – зачет, 2ч.

4 курс – экзамен, 4 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Виды и средства распространения рекламы	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Психологические аспекты рекламы	36	4		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
4.	Организация и планирование рекламной деятельности	36	4		2				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	зачет				2					
	ИТОГО 6 семестр	144	16		16				112	ЗАЧЁТ
5	Методы исчисления величины рекламного бюджета	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа

6.	Основы разработки рекламных обращений	15	5		5				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа	
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа	
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	13	4		4				5	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа	
	ИТОГО 7 семестр	18	17		17				20	ЭКЗАМЕН	
	Итого по дисциплине		33		33				132		
	Всего	216									

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Реклама и общество	34	2		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
2.	Виды и средства распространения рекламы	34	2		4				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
3.	Психологические аспекты рекламы	36	2		6				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа

4.	Организация и планирование рекламной деятельности	38	4		6				28	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	ИТОГО	2	10		20				112	ЗАЧЕТ 3 курс
5	Методы исчисления величины рекламного бюджета	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
6.	Основы разработки рекламных обращений	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
7.	Оценка эффективности рекламной деятельности	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
8.	Рекламный менеджмент и регулирование рекламной деятельности	17	2		2				13	Тестовые задания Вопросы для обсуждения Письменная работа
	ИТОГО	4	8		8				52	ЭКЗАМЕН 4 курс
	Итого по дисциплине	216	18		28				164	
Всего:		216								

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
I. Основная учебная литература				
1.	Ананьева, Н.В.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017. - 198 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496962&sr=1
2.	Панкратов, Ф.Г.	Основы рекламы : учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 538 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Антипов, К.В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2017. – 326 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031
2.	Цветкова, Г.С.	Рекламный менеджмент: учебное пособие	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305&sr=1
3.	Е.Н. Ежова, Н.С. Чернов	Медиарекламная картина мира: практикум	Ставрополь: СКФУ, 2018. – 114 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563152
4.	Шпаковский, В.О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				

1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 27.12.2018) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)	
http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;	
http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация	
http:// www. rtpress. ru - Российская торговля	

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Рекламная деятельность» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем:

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

- Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
- База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li
База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет". www.market-agency.ru
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Рекламная деятельность» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»).

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Занятия лекционного типа проводятся с использованием ПК и проектора, проводится групповое обсуждение под руководством преподавателя проблем предметной области, также используются материалы печатные и в электронной форме; аудио-, видео- лекции в электронной форме.

Занятия семинарского типа являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

При реализации дисциплины «Рекламная деятельность» применяются следующие образовательные технологии:

– *Информационная лекция* – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

– *Семинар* – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

– *Практическое занятие* – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

– *Разбор конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

– *Работа над групповыми и индивидуальными проектами* комплексный метод обучения, результатом которого является создание продукта или явления; выработка умений анализа информации.

– *Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

– *Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

– Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Коммерческая деятельность» используются следующие технологии проблемного обучения:

– - проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

– - практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

– - практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стадии») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

– Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Коммерческая деятельность» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

– - деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

– Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

– - творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

– - информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

– Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

– По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

– - семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

– - мозговой штурм;

– - работа в малых группах;

– - круглый стол и др.

– Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:

– - лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видео-материалов);

– - практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины «Рекламная деятельность»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «30» мая 2020 г. № 11

Зав. кафедрой 

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «22» апреля 2020 г. № 2

Зав. кафедрой 

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой 