

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Н.Шимов

“_____” _____ 2017 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

2017

СОСТАВИТЕЛИ:

Голанова Ж.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

ПЛАВНИК Н.К. доцент кафедры психологии и педагогического мастерства ГУО «Республиканский институт высшей школы», кандидат психологических наук, доцент.

СИДОРОВА М.В. доцент кафедры педагогики и психологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 14 от 31.05.2017 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями предъявленными стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг» и к дисциплинам специализации 1-26 02 03 02 «Рекламная деятельность».

Основная цель учебной программы – вооружить студента знаниями теории рекламы, как научной дисциплины и ознакомить их с основными историческими этапами и тенденциями развития отечественной и зарубежной рекламы.

Задачами учебной дисциплины являются:

- обозначить основные этапы развития рекламных коммуникаций;
- познакомить с рекламной терминологией и жанровой дифференциацией рекламы;
- ввести в круг основных проблем рекламного процесса различного временного периода;
- выделить главные тенденции развития современного рекламного рынка.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- Особенности рекламного процесса и функции рекламы в контексте развития общества;
- Исторически сложившиеся термины и понятия рекламных коммуникаций;
- Новейшие технологии рекламной деятельности и области их применения.

уметь:

- Применять на практике теоретических знаний, полученных в результате изучения данного курса;
- Генерировать идеи для рекламных ретро-композиций на основе опыта рекламы определенных исторических этапов.

владеть:

- Навыками семиотического и культурологического анализа рекламных текстов, символов и знаков;
- Умениями прогнозирования тенденций отечественного и зарубежного рекламного процесса на основании особенностей исторического развития рекламы стран и территорий.

Учебная дисциплина «Теория и история рекламы» взаимосвязана с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг», «Технология производства рекламной продукции», «Маркетинговые исследования».

Всего часов по учебной дисциплине 108, из них всего часов аудиторных 54, в том числе 28 часов лекции, 26 часа практические занятия.

Форма контроля - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. Теория рекламы

Тема 1. Теория и история рекламы как наука и учебная дисциплина

Понятие рекламы. Становление рекламы как науки. Основные традиции в определении рекламы: конкретно-прагматическая концепция, историко-культурологическая концепция.

Предмет теории рекламы. Суммативный и комплексный подходы в определении предмета теории рекламы. Научный базис теории рекламы. Роль теории коммуникаций, семиотики, психологии, социологии, экономической теории, маркетинга и др. научных дисциплин в определении предмета теории рекламы.

Методы и инструменты изучения теории рекламы. Общенаучные методы теории рекламы: системный подход, моделирование, сравнение. Частнонаучные методы изучения теории рекламы: социологический метод, контент-анализ, социометрия.

Задачи и содержание курса.

Тема 2. Цели, задачи, принципы и функции рекламы

Цели и задачи рекламы. Дерево целей рекламы и формирующие их факторы. Коммерческие (экономические), некоммерческие (социальные), имиджевые, культурно-эстетические задачи рекламы. Факторы, влияющие на постановку задач в сфере рекламы. Задачи рекламы в зависимости от стадии развития рынка.

Принципы рекламы. Принцип научности, информативности, массовой адресности, прагматичности, обратной связи, принцип двойного действия, принцип законности (соответствия юридическим законодательным и нормативным нормам), принцип креативности, инновационности.

Функции рекламы. Коммуникативная, побудительная, экономическая, маркетинговая, социальная, культурно-эстетическая (культурологическая), управленческая функции рекламы.

Тема 3. Коммуникативный базис рекламы

Законы и категории теории коммуникаций, формирующие базис рекламы. Сущность коммуникаций. Законы теории коммуникаций: возрастания коммуникативных потребностей людей; ускорения и увеличения

информационного обмена; системной организации и упорядочения структур посредством коммуникаций; расширенного воспроизводства коммуникативных связей в обществе. Особенности проявления законов коммуникации в рекламном процессе.

Реклама в системе социальных коммуникаций. Классификация социальных коммуникаций. Классификация вербальных и невербальных коммуникаций. Классификация социальных коммуникаций в зависимости от количества участников.

Рекламная коммуникация и ее элементы. Схема рекламной коммуникации. Классификация стереотипов, используемых в рекламе.

Средства социальных коммуникаций. Знаки, символы, язык, как инструменты коммуникаций и элемент культурной среды социума. Зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые средства коммуникаций. Дифференциация знаковых форм, функции знаковых форм. Сигнальная, демонстративная, символическая.

Тема 4. Типология и классификация рекламы и рекламных средств

Понятия «типология» и «классификация». Необходимость типологии и классификации рекламы. Классификация видов рекламы. Основные задачи классификации видов рекламы. Классификация рекламы Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера и К. Ротцолла (США). Классификация рекламы от имени изготовителей рекламной продукции. Классификация рекламы в зависимости от ее субъектов. Классификация социальной рекламы. Классификация рекламы в зависимости от целевой аудитории. Классификация рекламы в зависимости от территориального охвата. Классификация рекламы в зависимости от фазы жизненного цикла.

Классификация рекламных средств. Классификация рекламных средств по способу воздействия на органы чувств человека. Виды рекламных средств в зависимости от технических характеристик. Классификация рекламных средств по месту размещения рекламы. Рекламные средства в зависимости от места применения, характера воздействия на адресата. Классификация средств рекламы в зависимости от отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования.

Тема 5. Социальный базис рекламы

Социальная эволюция и ее влияние на становление рекламного рынка. Элементы социологии используемые в рекламе. Понятие «социализации» и «приобретенного поведения».

Модернизационный и инновационный аспекты современного социального развития, роль в нем рекламы. Понятие «модернизация». Характеристики модернизации. Основные модели социального развития. Параметры модернизации социума. Основные социальные тенденции развития информационного общества.

Массовое общество и его сознание, ценностные установки потребителя как адресаты и ориентиры рекламы. Отличительные характеристики массового общества, их влияние на содержание рекламы.

Социология и социальные изменения в рекламе, их методы и инструменты. Условия возникновения рекламы как социально массового явления. Задачи, решаемые социологией в рекламе.

Социальные группы как объекты рекламы. Семья (домашнее хозяйство) ее жизненный цикл. Социальные классы. Отношения с/сети, власть и конфликт. Социальные изменения и их роль в рекламе. Понятие социальной эффективности рекламы. Способы определения.

Тема 6. Концепции, категории и инструментарий психологии в рекламе

Потребительское поведение как предмет рекламного воздействия. Определение потребительского поведения. Элементы потребительского поведения. Факторы, формирующие поведение потребителя. Психология, социальная психология, динамическая и когнитивная психология и другие способы изучения поведения потребителя в рекламе.

Теории личности и мотивации. Теория мотивации по З. Фрейду, К. Юнгу, А. Адлеру. Понятие архетипа и стереотипа в рекламе. Концепция рационального (экономического) человека. Пирамида потребностей А. Маслоу.

Потребительское поведение в отношениях обмена. Определение выгод потребителя, получаемых от покупки, владения товара (услуги). Затраты (издержки) потребителя на стадии выбора поведения как равновесие выгод и затрат потребителя. Реклама в управлении сферой (обстановкой) потребительского поведения. Реклама в управлении выгодами (вознаграждением) потребителя, моделирование поведения потребителя. Значение для результативной рекламы. Концепция Е. Роджерса о диффузии инноваций и их восприятии потребителем.

Понятие решения о покупке нового товара. Этапы. Место и роль рекламы. Понятие психологического эффекта в рекламе. Способы определения.

Тема 7. Культурно-этические основы рекламы

Культурологическая концепция рекламы. Элементы культуры в рекламе. Понятие культурной сферы и ее влияние на сферу рекламы. Культура и глобализация товарных рынков. Тенденции космоизации и гетеризации продукции (товаров). Культурные различия и способы их преодоления при проведении рекламных акций.

Этика и реклама. Определение этичности рекламы. Этические проблемы в рекламе. Подходы к изучению этических проблем рекламы.

Дискредитивная этика рекламы. Нормативная этика рекламы.

Необходимость регулирования рекламы. Формы регулирования. Саморегулирование в рекламе. Законодательное регулирование рекламы.

Тема 8. Экономические основы рекламы

Реклама как вид экономической деятельности. Уровни экономической системы: макро-, мезо-, микро-, нано- уровни. Цели экономической системы. Цели рекламы в экономической системе.

Законы и категории экономической теории в рекламе. Всеобщие экономические законы. Общие экономические законы. Категория спроса в рекламной деятельности. Факторы, формирующие спрос на рекламу. Категория цены в рекламе.

Понятие эффективности результативности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Подходы и методы оценки. Оценка эффективности рекламы как информирования потребителя и реклама как управляющего воздействия (управление поведением потребителя).

Тема 9. Маркетинговый базис рекламы

Эволюция маркетинга и ее влияние на развитие рекламы. Принципы использования рекламы в маркетинге. Концепции маркетинга, влияющие на содержательные характеристики рекламного процесса: производственная концепция, товарная концепция, сбытовая концепция, концепция

интегрированного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия.

Рынок рекламы. Функции рынка рекламы. Взаимосвязь и взаимодействие рынка рекламы и товарного рынка. Качественные показатели развития рынка рекламы. Субъекты рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламодиспетчеры.

Маркетинговые исследования в рекламе. Количественные и качественные исследования.

Раздел II. История рекламы

Тема 10. Историография эволюции рекламы

Предпосылки и источники эволюции рекламы.

Классификация периодов эволюции рекламы с позиции исторического подхода. Античный, средневековый период развития рекламы, формирование рекламных форм в период Ренессанса и эпохи Просвещения, период развития индустриального общества и капиталистической экономики, современный этап истории рекламы.

Периодизация эволюции рекламы на основе характеристики смены способа производства в социуме. Патриархальный этап (традиционалистская экономика). Индустриальный этап. Постиндустриальный этап (информационная экономика).

Сущность проторекламы. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Знаки собственности (клеймо, штамп, печать), знаки авторства (сигнатура) как варианты проторекламы.

Тема 11. Развитие рекламы в рамках традиционалистской экономики

Исторические и социально-экономические особенности патриархальной экономики.

Сущность проторекламы. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама. Знаки собственности (клеймо, штамп, печать), знаки авторства (сигнатура) как варианты проторекламы.

Развитие рекламы в античном обществе. Экономические предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античном обществе. Выделение видов рекламы и инструментов рекламы. Варианты устной рекламы. Виды

изобразительной и письменной рекламы. Политическая и конфессиональная реклама. Регулирование рекламы в античном мире.

Предпосылки развития рекламных коммуникаций и их роль в средневековом обществе. Становление институциональной рекламы. Развитие изобразительной рекламы. Цеховая эмблематика. Геральдические символы вывески. Летучие листки.

Становление плакатного жанра в рекламе. Предпосылки и источники эволюции рекламы в позднем средневековье в период зарождения капиталистических отношений. Регулирование рекламы администрацией средневековых городов. Зарождение саморегулирования в рекламе.

Тема 12. Развитие рекламы в индустриальном обществе

Исторические и социально-экономические особенности развития капиталистического способа производства. Концепция технологического уклада как источника развития социума. Характеристика развития рекламы в период становления капитализма XXIII – середина XIX века (Западная Европа и Северная Америка).

Типографическое тиражирование информации как новый этап в развитии рекламы. Жанровая дифференциация печатной рекламы. Возникновение специальных организаций (информационных бюро), выполняющих рекламные функции. Особенности развития рекламы в североамериканских колониях.

Особенности развития капитализма в период с середины XIX века до 30-х годов XX века.

Зарождение индустриально-массового производства. Роль промышленно-торговых выставок в рекламном процессе. Особенности развития рекламы в Англии.

Своеобразие французской рекламы. Приоритеты и направленность французской рекламы. Рекламные функции французского полихромного плаката.

Становление рекламного процесса в Германии. Рекламный процесс в США. Причины интенсификации рекламной деятельности в США 60-х годов XIX века. Новации североамериканской рекламы.

Развитие социальной рекламы. Регулирование рекламного процесса. Особенности становления рекламного процесса в Белоруссии в период с 70-х годов XIX до 1913 года.

Развитие рекламы в советский период. Основные периоды рекламной деятельности в XX веке. Возникновение и развитие новых форм рекламы. Выделение рекламных агентств и роль персонала в рекламе.

Тема 13. Развитие рекламы в условиях информационной экономики

Экономико-социальные предпосылки перехода к информационной экономике (экономике знаний).

Современные тенденции в развитии рекламного рынка. Информационные технологии и их роль в развитии рекламы. Инновации в рекламе. Медиаканалы и информационные носители рекламных обращений. Интеграция рекламоносителей «Рекламный шум, как основная проблема современной проблемы».

Усиление роли профессионализма рекламистов и специализации в их деятельности. Изменение подходов к регулированию рекламных процессов. Возрождение роли саморегулирования.

Тема 14. Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь

Особенности рекламного процесса на постсоветском пространстве. Опыт успешных и правильных рекламных кампаний в Республике Беларусь. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат». Профессиональный конкурс в области маркетинга и рекламы «БРЕНД ГОДА». Перспективы, возможности и проблемы развития рекламы в условиях республики.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения высшего образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|--------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|--------------------------|
| | | Лекции | Практические | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | РАЗДЕЛ I. Теория рекламы | | | | | | | |
| 1 | Теория и история рекламы как наука и учебная дисциплина | 2 | 1 | | | | [2,3,9] | |
| 2 | Цели, задачи, принципы и функции рекламы | 2 | 1 | | | | [2,3] | |
| 3 | Коммуникативный базис рекламы | 2 | 2 | | | | [2,3,12] | |
| 4 | Типология и классификация рекламы и рекламных средств | 2 | 2 | | | | [2,3,19] | |
| 5 | Социальный базис рекламы | 2 | 2 | | | | [2,3] | |
| 6 | Концепции, категории и инструментарий психологии в рекламе | 2 | 2 | | | | [2,3] | |
| 7 | Культурно-этические основы рекламы | 2 | 2 | | | | [2,3] | |
| 8 | Экономические основы рекламы | 2 | 2 | | | | [2,12] | |
| 9 | Маркетинговый базис рекламы | 2 | 2 | | | | [2,19] | Контрольное тестирование |
| | Раздел II. История рекламы | | | | | | | |
| 10 | Историография эволюции рекламы | 2 | 2 | | | | [1,3,12,14] | |
| 11 | Развитие рекламы в рамках традиционалистской экономики | 2 | 2 | | | | [1,3,17] | Контрольное тестирование |
| 12 | Развитие рекламы в индустриальном обществе | 2 | 2 | | | | [3,17] | |
| 13 | Развитие рекламы в условиях информационной экономики | 2 | 2 | | | | [12,14] | |
| 14 | Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь | 2 | 2 | | | | [12,14] | Контрольное тестирование |
| | Итого | 28 | 26 | | | | | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(сокращенная форма получения высшего образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|-------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСР | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | РАЗДЕЛ I. Теория рекламы | | | | | | | |
| 1 | Теория и история рекламы как наука и учебная дисциплина | 1 | - | | | | [2,3,9] | |
| 2 | Цели, задачи, принципы и функции рекламы | 1 | 1 | | | | [2,3] | |
| 3 | Коммуникативный базис рекламы | 1 | 1 | | | | [2,3,12] | |
| 4 | Типология и классификация рекламы и рекламных средств | - | - | | | | [2,3,19] | |
| 5 | Социальный базис рекламы | 1 | - | | | | [2,3] | |
| 6 | Концепции, категории и инструментарий психологии в рекламе | - | - | | | | [2,3] | |
| 7 | Культурно-этические основы рекламы | - | - | | | | [2,3] | |
| 8 | Экономические основы рекламы | | - | | | | [2,12] | |
| 9 | Маркетинговый базис рекламы | - | - | | | | [2,19] | |
| | Раздел II. История рекламы | | | | | | | |
| 10 | Историография эволюции рекламы | 1 | - | | | | [1,3,12,14] | |
| 11 | Развитие рекламы в рамках традиционалистской экономики | 1 | 1 | | | | [1,3,17] | |
| 12 | Развитие рекламы в индустриальном обществе | - | 1 | | | | [3,17] | |
| 13 | Развитие рекламы в условиях информационной экономики | - | - | | | | [12,14] | |
| 14 | Опыт и проблемы развития современной рекламы в Республике Беларусь | - | - | | | | [12,14] | |
| | Итого | 6 | 4 | | | | | |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
Методические рекомендации по организации самостоятельной работы
студентов по учебной дисциплине
«Теория и история рекламы»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Бернбах, Б Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес: [перевод с английского] / Боб Левенсон. – М. : Эксмо, 2011. – 287 с.
2. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы: практикум: в 2 ч. / В. С. Протасеня, Н. В. Карелина, Ю. Е. Челябинна; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет" Ч. 1: Теория рекламы, 2012. – 113 с.
3. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы: учебно-методическое пособие: в 2 ч. / В. С. Протасеня; Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет" Ч. 1: Теория рекламы - 186 с.
4. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. - М., Центр, 2003г. – 190 с.
5. Ученова, В.В. История рекламы: учебник для высших учебных заведений по специальностям "Журналистика", "Реклама", "Связи с общественностью" / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с.

Дополнительная

6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. - 274 с.
7. Голуб, О.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. – М.: Дашков и К°, 2011. – 386 с.
8. Евстафьев, В.А. История рекламных коммуникаций Японии / В.А.Евстафьев, А.П.Ткаченко. - М.: ИМА-пресс, 1998. - 133 с.
9. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие / Е. А. Елина. – М.: Дашков и К°, 2011. - 135 с.
10. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. - М.: 2001 -244 с.
11. Лакиер, А. Б. Русская геральдика / А. Б. Лакиер; [подготовка текста и послесловие, с. 371—398, Н. А. Соболевой]. – М.: Книга, 1990. – 397с.
12. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. - 394 с.

13. Некрылова, А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII - нач. XX века. / А.Ф. Некрылова. - Л., 1988.
14. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. – М.: Дашков и К°, 2011. - 245 с.
15. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. : Из фондов Гос.Ист.музея:[Альбом] / Гос.исторический музей, Моск.упр.инкассации Центр.банка России,Павильон "Культура" Всерос.выст.центра; Авт.-сост.Н.Г.Миняйло и др.; Авт.вступ.ст.И.Н.Палтусова; Худож.Ю.М.Сычев. - М.: ГИМ, 1993. - 64 с.
16. Школьник, Л.С. Словарь рекламных образов : на материале рекламы из цветных иллюстрированных журналов в России 90-х годов XX века / Л. С. Школьник; Российская академия наук, Институт языкознания. – М.: Р. Валент, 2008. - 460 с.
17. Школьник, Л. С. Язык улицы / Л. С. Школьник, Е. Ф. Тарасов; [АН СССР, Ин-т языкознания]; Ред. А. А. Леонтьев. - М.: Наука, 1977. - 62 с.
18. Экономическая история Беларуси: Учеб. пособие для студентов экон. специальностей вузов / В.И.Голубович, Г.И.Ермашкевич, Г.П.Бущик и др.; Под ред. В.И.Голубовича. - Минск: УП "Экоперспектива", 2005. - 399 с.
19. Щепакин, М.Б. Экономика рекламной деятельности: учебное пособие по специальности 032401 — Реклама / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Кубанский государственный технологический университет". - Краснодар: КубГТУ, 2010. - 493 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------------------|--|---|
| Маркетинговые исследования | Логистики и ценовой политики | Нет | Протокол № От 2017г. |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(И.О.Фамилия)