

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Введение в рекламную деятельность
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в
сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дела и судебной экспертизы
наименование факультета, где ведется дисциплина


кафедра Психологии и социокультурного сервиса
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 2 семестр (ы) 3
очная, очно-заочная, заочная


г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

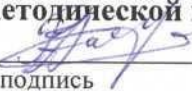
Разработчик _____  _____ **Магомедова П.А., к.э.н.**
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)
_____  _____ **Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент**
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)
_____  _____ **Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент**
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 15.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета
_____  _____ **Аминова Р.К., к.э.н.**
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)
« 15 » 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ **Эмирова Г.А.**
подпись ФИО

Начальник УО _____  _____ **Магамаева Э.В.**
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ **Гусейнов М.Р.**
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Введение в рекламную деятельность» является формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогут на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, а так же развить интерес к будущей профессии, получить системное представление о современном состоянии отрасли, технологиях, организационных структурах, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике рекламы, сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Задачи дисциплины:

изучить основные понятия, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса;

изучить межпредметные связи курса;

изучить основные средства маркетинговых коммуникаций;

изучить классификацию рекламных средств и способов его применения;

изучить основы разработки рекламных объявлений и текстов;

изучить организацию рекламы в магазине, оптовых и производственных предприятиях, организацию публичных рилейшнз на предприятии, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Введение в рекламную деятельность» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с историей развития рекламы, рекламными и новыми медиатехнологиями, правовым регулированием рекламной деятельности.

Минимальные требования к «входным» знаниям, умениям необходимым для успешного усвоения данной дисциплины является: удовлетворительное усвоение психологии, социологии и философии.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «История и актуальные проблемы современной рекламы», «Основы теории коммуникации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Теория и практика рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Реклама и анализ потребительского поведения».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Введение в рекламную деятельность» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144	-	4/144
Семестр	3	-	3
Лекции, час	17	-	4
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	57	-	122
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен)

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: История развития рекламы												
1	ТЕМА 1. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 4. Классификация видов рекламы.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	ТЕМА 2. Становление и развитие рекламной деятельности 1. Истоки рекламной деятельности 2. Реклама в античном мире 3. Реклама в средние века 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения 5.Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 6. Развитие рекламы в России.	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	12
3	ТЕМА 3. Рекламная индустрия 1. Структура рекламной индустрии 2. Рекламодатели 3. Агентства по рекламе и продвижению 4. Целевая аудитория	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	12
	Раздел II.: Рекламные и новые медиатехнологии												

4	<p>ТЕМА 4. Реклама как социокультурная технология.</p> <p>1. Реклама как социокультурная технология.</p> <p>2. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение.</p> <p>3. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.</p> <p>4. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение.</p> <p>5. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
5	<p>ТЕМА 5. Классификация рекламных средств и их применение.</p> <p>1. Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.</p> <p>3. Выбор рекламных средств.</p> <p>4. Реклама в прессе.</p> <p>5. Печатная реклама.</p> <p>6. Аудиовизуальная реклама.</p> <p>7. Радио- и телереклама.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	16
6	<p>ТЕМА 6. Специфика рекламных и ПР - мероприятий.</p> <p>1. Выставки и ярмарки.</p> <p>2. Рекламные сувениры.</p> <p>3. Презентации, пресс-конференции.</p> <p>4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы.</p> <p>5. Мероприятия паблик рилейшнз.</p> <p>6. Онлайн связи с общественностью.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12

7	<p>ТЕМА 7. Принципы распространения рекламы. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор средств распространения рекламы. 2. Каналы распространения рекламы. 3. Основные принципы составления рекламных текстов. 4. Художественное оформление рекламных объявлений. 5. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. 	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14
8	<p>ТЕМА 8. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. 2. Новые медиа в свете экономики Рунета. 3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). 4. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA). 5. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. 6. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге. 	2	4		8	-	-	-	-	-	2	-	16
	Раздел III.: Правовое регулирование рекламной деятельности												

9	<p>ТЕМА 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.</p> <p>7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.</p>	1	2		7	-	-	-	-	-	1	-	16	
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт.работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт.работа; Контрольная работа				
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен					Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				
ИТОГО		17	34		57	-	-	-	-	-	4	9	-	122

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	ТЕМА 1. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	ТЕМА 2. Реклама в системе маркетинга. 1. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Классификация видов рекламы.	2	-	-	Основная литература №3
3	2	ТЕМА 3. Становление и развитие рекламной деятельности. 1. Истоки рекламной деятельности. 2. Реклама в античном мире. 3. Реклама в средние века. 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения.	2	-	-	Основная литература №7
4	2	ТЕМА 4. Реклама в разные периоды. 1. Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 2. Развитие рекламы в России.	2	-	-	Основная литература №5
5	3	ТЕМА 5. Рекламная индустрия. 1. Структура рекламной индустрии. 2. Рекламодатели. 3. Агентства по рекламе и продвижению.	2	-	2	Основная литература №1
6	3	ТЕМА 6. Целевая аудитория и ее характеристики. 1. Понятие и виды целевой аудитории. 2. Сегментация целевой аудитории. 3. Классификация потребностей потребителя.	2	-	2	Основная литература №1
7	4	ТЕМА 7. Реклама как социокультурная технология. 1. Реклама как социокультурная технология. 2. Основные социально-технологические модули	2	-	2	Основная литература №7

		рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. 3. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.				
8	4	ТЕМА 8. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.	2	-	-	Основная литература №1
9	5	ТЕМА 9. Классификация рекламных средств и их применение. 1. Основные признаки классификации рекламных средств. 2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.	2	-	1	Основная литература №3
10	5	ТЕМА 10. Выбор рекламных средств. 1. Реклама в прессе. 2. Печатная реклама. 3. Аудиовизуальная реклама. 4. Радио- и телереклама.	2	-	-	Основная литература №7
11	6	ТЕМА 11. Специфика рекламных и ПР - мероприятий. 1. Выставки и ярмарки. 2. Рекламные сувениры. 3. Презентации, пресс-конференции. 4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	2	-	-	Основная литература №5
12	6	ТЕМА 12. Мероприятия публичных отношений. Онлайн связи с общественностью.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	7	ТЕМА 13. Принципы распространения рекламы. 1. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. 2. Выбор средств распространения рекламы. 3. Каналы распространения рекламы.	2	-	-	Основная литература №6
14	7	ТЕМА 14. Основные принципы составления рекламных текстов.	2	-	-	Дополнительная литература №3

		<p>1. Художественное оформление рекламных объявлений.</p> <p>2. Принципы создания и формы рекламной продукции.</p> <p>3. Формула AIDA.</p>				
15	8	<p>ТЕМА 15. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.</p> <p>1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.</p> <p>2. Новые медиа в свете экономики Рунета.</p> <p>3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).</p>	2	-	-	Основная литература №2
16	8	<p>ТЕМА 16. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA).</p> <p>1. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.</p> <p>2. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.</p>	2	-	-	Основная литература №4
17	9	<p>ТЕМА 17. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические</p>	2	-	-	Дополнительная литература №8

	критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. 7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.				
ИТОГО		34	-	9	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	ТЕМА 1. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 4. Классификация видов рекламы.	6	-	12	Основная литература №5	Реферат
2	ТЕМА 2. Становление и развитие рекламной деятельности 1. Истоки рекламной деятельности 2. Реклама в античном мире 3. Реклама в средние века 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения 5. Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 6. Развитие рекламы в России.	6	-	12	Основная литература №3	Эссе
3	ТЕМА 3. Рекламная индустрия 1. Структура рекламной индустрии 2. Рекламодатели 3. Агентства по рекламе и продвижению 4. Целевая аудитория	6	-	12	Основная литература №7	Контрольная работа
4	ТЕМА 4. Реклама как социокультурная технология. 1. Реклама как социокультурная технология. 2. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. 3. Роль социологических и прочих исследований	6	-	12	Основная литература №5	Эссе

	рекламных аудиторий. 4. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. 5. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.					
5	ТЕМА 5. Классификация рекламных средств и их применение. 1. Основные признаки классификации рекламных средств. 2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. 3. Выбор рекламных средств. 4. Реклама в прессе. 5. Печатная реклама. 6. Аудиовизуальная реклама. 7. Радио- и телереклама.	6	-	16	Основная литература №1	Контрольная работа
6	ТЕМА 6. Специфика рекламных и ПР - мероприятий. 1. Выставки и ярмарки. 2. Рекламные сувениры. 3. Презентации, пресс-конференции. 4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы. 5. Мероприятия паблик рилейшнз. 6. Онлайн связи с общественностью.	6	-	12	Основная литература №1	Тесты
7	ТЕМА 7. Принципы распространения рекламы. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. 1. Выбор средств распространения рекламы. 2. Каналы распространения рекламы. 3. Основные принципы составления рекламных текстов. 4. Художественное оформление рекламных объявлений. 5. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA.	6	-	14	Основная литература №7	Задачи
8	ТЕМА 8. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	8	-	16	Основная литература №1	Контрольная работа

	<p>1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.</p> <p>2. Новые медиа в свете экономики Рунета.</p> <p>3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).</p> <p>4. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA).</p> <p>5. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.</p> <p>6. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.</p>					
9	<p>ТЕМА 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.</p> <p>7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.</p>	7	-	16	Основная литература №3	Реферат
	ИТОГО	57	-	122		

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Введение в рекламную деятельность» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.. — Воронеж: — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :[сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/72947.html	Аксенова О.Н.	Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-

2	лк, пз, срс	<p>Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81796.html</p>	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
3	лк, пз, срс	<p>Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие / Ларионова И.А. — 81 с. — ISBN 978-5-87623-620-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56214.html</p>	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-
4	лк, пз, срс	<p>Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. — 142 с. — ISBN 978-5-88814-608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129325</p>	Смеюха, В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
5	лк, пз,	Комментарий к	Спиридонова	Саратов: Ай Пи	-	-

	срс	Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Спиридонова М.А., Удалова Н.М.. —242 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/1635.html	М.А.	Эр Медиа, 2011.		
Дополнительная литература						
6	лк, пз, срс	Управление торговой маркой. Брендинг	Магомедова П.А, Мустафаева А.Р.	Махачкала, типография «Алеф», 2018г.	-	-
7	лк, пз, срс	Введение в рекламную деятельность	Магомедова П.А.	ДГТУ, 2012 г.	10	10

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

	сознанием человека			
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» www.iprbookshop.ru	-	Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» www.e.lanbook.com	-	Практические и самостоятельные занятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине « Введение в рекламную деятельность»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)