

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:33:06
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Технологии производства политического рекламного продукта
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 дело 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) 4.
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 факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета

_____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 2019 г.

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

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

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

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Технологии производства политического рекламного продукта» является формирование общепрофессиональных компетенций при изучении комплекса общетеоретических знаний и навыков, необходимых для понимания характера и специфики деятельности по разработке политического рекламного продукта и технологий, применяемых в процессе его производства; выработка профессионального понимания роли данного процесса в организации рекламной деятельности в сфере политики.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

дать представление о рекламном продукте как объекте производства в сфере политики;

представить политическую рекламную кампанию как разновидность рекламного продукта и познакомить с основными принципами проектного подхода к разработке стратегии рекламной кампании;

дать понимание значимости творческого подхода к созданию рекламного продукта и познакомить с методиками эффективного творческого мышления;

ознакомить с разновидностями рекламных технологий в системе производства политического рекламного продукта;

сформировать базовые навыки разработки концепций политического рекламного продукта;

раскрыть роль художественного образа в создании рекламной идеи и представить принципы создания рекламного образа;

ознакомить с методологией создания политического рекламного продукта;

сформировать представление об этапах создания рекламного продукта;

выявить специфику технологического процесса по созданию рекламного продукта в печати, на радио, на телевидении и познакомить с основными этапами технологического процесса производства печатной, аудио- и аудиовизуальной рекламы для политической сферы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Технологии производства политического рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с рекламным продуктом как объектом производства политического продукта, рекламой и связи с общественностью в политических кампаниях, планированием и проведением политических кампаний, технологиями групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях, а также технологиями производства политической телевизионной рекламы и интернет-рекламы.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Психология», «Конфликтология», «Социология», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Технологии управления общественным мнением», «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах», «Реклама и связи с общественностью в политике», «Реклама и анализ потребительского поведения».

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

В результате освоения дисциплины «Технологии производства политического рекламного продукта» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп 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

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	3/108	-	3/108
Семестр	4	-	4
Лекции, час	17	-	4
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	57	-	91
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	-	-	-

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: Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.												
1	<p>ТЕМА 1. Рекламный продукт как объект производства.</p> <p>1. Понятие «рекламный продукт», тиражируемые и индивидуальные рекламные продукты.</p> <p>2. Фирменное наименование и логотип, внешнее оформление как разновидности рекламных продуктов.</p> <p>3. Рекламные стратегии, рекламные кампании, концепции рекламного продвижения политических лидеров, политических партий как разновидности рекламных продуктов.</p> <p>4. Организационно-управленческие виды рекламного продукта: методы и технологии.</p> <p>5. Продукты рекламного консалтинга: концептуальные описания и проекты решения организационно - технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности.</p>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	10
2	<p>ТЕМА 2. Коммуникации политического маркетинга в России.</p> <p>1. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции.</p> <p>2. Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.</p> <p>3. Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации.(политическая реклама, имидж, ПР).</p> <p>4. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.</p> <p>5. Институциональная и правовая база управления общественными связями в сфере политики.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10

3	<p>ТЕМА 3. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа. 2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга. 3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании. 4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора. 5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности. 6. Планирование бюджета. 7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании. 	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	10
	Раздел II.: Планирование и проведение политических кампаний. Тактика избирательных кампаний.												
4	<p>ТЕМА 4. Планирование и проведение политических кампаний.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование политических кампаний. 2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний. 3. Медиастратегии в политической кампании. 	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
5	<p>ТЕМА 5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. 2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании. 3. Кампания «от двери к двери». 4. Директ-маркетинг в политической кампании. 	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10

6	<p>ТЕМА 6. Институциональная и правовая база управления связями с общественностью в сфере политики.</p> <p>1. Информационная деятельность ПР осуществляемая через социальные институты.</p> <p>2. Определение типов субъектов ПР - деятельности.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10
7	<p>ТЕМА 7. Тактика избирательных кампаний.</p> <p>1. Разработка стратегии рекламной кампании.</p> <p>2. Тактические технологии в избирательных кампаниях.</p> <p>3. Конкурентная борьба в избирательном процессе.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
	Раздел III.: Технология производства политической телевизионной и интернет-рекламы												
8	<p>ТЕМА 8. Технология производства политической телевизионной рекламы.</p> <p>1. Основные этапы создания телевизионной рекламы.</p> <p>2. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта.</p> <p>3. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста.</p> <p>4. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.</p> <p>5. Принципы создания рекламного образа.</p> <p>6. Жанровые разновидности телевизионной рекламы.</p> <p>7. Технология производства печатной политической рекламы.</p> <p>8. Технология производства радиорекламы в политическом секторе.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10

9	<p>ТЕМА 9. Технологии производства политической интернет-рекламы.</p> <p>1. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга.</p> <p>2. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама.</p> <p>3. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды.</p> <p>4. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.</p> <p>5. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.</p> <p>6. Специфика политического интернет-текста.</p> <p>7. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе.</p> <p>8. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях.</p>	1	2		9	-	-	-	-	-	1	-	11
ИТОГО		17	34		57	-	-	-	-	-	-	-	-
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	-	91

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. Рекламный продукт как объект производства. 1. Понятие «рекламный продукт», тиражируемые и индивидуальные рекламные продукты. 2. Фирменное наименование и логотип, внешнее оформление как разновидности рекламных продуктов. 3. Рекламные стратегии, рекламные кампании, концепции рекламного продвижения политических лидеров, политических партий как разновидности рекламных продуктов.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	ТЕМА 2. Организационно-управленческие виды рекламного продукта: методы и технологии. 1. Продукты рекламного консалтинга: концептуальные описания и проекты решения организационно - технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности.	2	-	-	Основная литература №3
3	2	ТЕМА 3. Коммуникации политического маркетинга в России. 1. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции. 2. Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве. 3. Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации. (политическая реклама, имидж, ПР).	2	-	2	Основная литература №2
4	2	ТЕМА 4. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России. 1. Институциональная и правовая база управления	2	-	-	Основная литература №5

		общественными связями в сфере политики.				
5	3	ТЕМА 5. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях. 1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа. 2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.	2	-	-	Основная литература №1
6	3	ТЕМА 6. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании. 1. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора. 2. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности. 3. Планирование бюджета. 4. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.	2	-	-	Основная литература №4
7	4	ТЕМА 7. Планирование и проведение политических кампаний. 1. Планирование политических кампаний. 2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.	2	-	2	Основная литература №6
8	4	ТЕМА 8. Медиастратегии в политической кампании.	2	-	-	Основная литература №1
9	5	ТЕМА 9. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях. 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах.	2	-	-	Основная литература №3
10	5	ТЕМА 10. Межличностная коммуникация в избирательной кампании. 1. Кампания «от двери к двери». 2. Директ-маркетинг в политической кампании.	2	-	-	Основная литература №6
11	6	ТЕМА 11. Институциональная и правовая база управления связями с общественностью в сфере политики.	2	-	-	Основная литература №5

		1. Информационная деятельность ПР осуществляемая через социальные институты.				
12	6	ТЕМА 12. Определение типов субъектов ПР - деятельности.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	7	ТЕМА 13. Тактика избирательных кампаний. 1. Разработка стратегии рекламной кампании. 2. Тактические технологии в избирательных кампаниях.	2	-	2	Основная литература №6
14	7	ТЕМА 14. Конкурентная борьба в избирательном процессе.	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	8	ТЕМА 15. Технология производства политической телевизионной рекламы. 1. Основные этапы создания телевизионной рекламы. 2. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта. 3. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста. 4. Роль художественного образа в создании рекламной идеи.	2	-	2	Основная литература №2
16	8	ТЕМА 16. Принципы создания рекламного образа. 1. Жанровые разновидности телевизионной рекламы. 2. Технология производства печатной политической рекламы. 3. Технология производства радиорекламы в политическом секторе.	2	-	-	Основная литература №4
17	9	ТЕМА 17. Технологии производства политической интернет-рекламы. 1. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга. 2. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама. 3. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды.	2	-	1	Дополнительная литература №1

	<p>4. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории.</p> <p>5. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.</p> <p>6. Специфика политического интернет-текста.</p> <p>7. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе.</p> <p>8. Флэш-анимация в политических интернет-технологиях.</p>				
	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	6	7
1	<p>ТЕМА 1. Рекламный продукт как объект производства.</p> <p>1. Понятие «рекламный продукт», тиражируемые и индивидуальные рекламные продукты.</p> <p>2. Фирменное наименование и логотип, внешнее оформление как разновидности рекламных продуктов.</p> <p>3. Рекламные стратегии, рекламные кампании, концепции рекламного продвижения политических лидеров, политических партий как разновидности рекламных продуктов.</p> <p>4. Организационно-управленческие виды рекламного продукта: методы и технологии.</p> <p>5. Продукты рекламного консалтинга: концептуальные описания и проекты решения организационно - технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности.</p>	6	-	10	Основная литература №5	Реферат
2	<p>ТЕМА 2. Коммуникации политического маркетинга в России.</p> <p>1. Теоретические аспекты политического маркетинга: основные понятия и концепции.</p> <p>2. Маркетинговые и не маркетинговые (агитации) коммуникации в политическом пространстве.</p> <p>3. Основные инструменты политической маркетинговой коммуникации. (политическая реклама, имидж, ПР).</p> <p>4. Использование технологий ПР в коммуникационной политике политических партий России.</p> <p>5. Институциональная и правовая база управления</p>	6	-	10	Основная литература №3	Курсовая работа

	общественными связями в сфере политики.					
3	<p>ТЕМА 3. Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа. 2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга. 3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании. 4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора. 5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности. 6. Планирование бюджета. 7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании. 	6	-	10	Основная литература №6	Контрольная работа
4	<p>ТЕМА 4. Планирование и проведение политических кампаний.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование политических кампаний. 2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний. 3. Медиастратегии в политической кампании. 	6	-	10	Основная литература №5	Тесты
5	<p>ТЕМА 5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах. 2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании. 3. Кампания «от двери к двери». 4. Директ-маркетинг в политической кампании. 	6	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>ТЕМА 6. Институциональная и правовая база управления связями с общественностью в сфере политики.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информационная деятельность ПР осуществляемая 	6	-	10	Основная литература №1	Эссе

	через социальные институты. 2. Определение типов субъектов ПР - деятельности.					
7	ТЕМА 7. Тактика избирательных кампаний. 1. Разработка стратегии рекламной кампании. 2. Тактические технологии в избирательных кампаниях. 3. Конкурентная борьба в избирательном процессе.	6	-	10	Дополнительная литература №3	Контрольная работа
8	ТЕМА 8. Технология производства политической телевизионной рекламы. 1. Основные этапы создания телевизионной рекламы. 2. Роль литературной работы в процессе создания рекламного продукта. 3. Сценарная разработка и сценарий аудиовизуального рекламного текста. 4. Роль художественного образа в создании рекламной идеи. 5. Принципы создания рекламного образа. 6. Жанровые разновидности телевизионной рекламы. 7. Технология производства печатной политической рекламы. 8. Технология производства радиорекламы в политическом секторе.	6	-	10	Основная литература №1	Курсовая работа
9	ТЕМА 9. Технологии производства политической интернет-рекламы. 1. Интернет-реклама как элемент современного политического маркетинга. 2. Виды интернет-рекламы: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама. 3. Оперативный анализ и корректировка рекламной кампании как преимущество интернет-среды. 4. Геоконтекстная реклама и ее политическая эффективность в воздействии на мобильные аудитории. 5. Основные этапы создания интернет-рекламы для политической рекламной кампании.	9	-	11	Основная литература №3	Реферат

	6. Специфика политического интернет-текста. 7. Технологии компьютерной анимации для использования в политической рекламе. 8. Флэш-анимация в политических интернет- технологиях.					
	ИТОГО	57	-	91		

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 «Технологии производства политического рекламного продукта» 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	<p>Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / Кузнецов П.А. —127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81729.html</p>	Кузнецов П.А.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	<p>Связи общественностью имидж политической российской общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— 80 с.— Режим доступа: http://www.iprbooksho</p>	Протасова О.Л.	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	-	-

2	лк, пз, срс	Связи с общественностью и имидж политической российской общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— 80 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/64567.html .— ЭБС «IPRbooks»	Протасова О.Л.	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	-	-
3	лк, пз, срс	Государственное и общественное регулирование информационной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Антипов А.А.— Электрон. текстовые данные.— 18 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/61472.html .— ЭБС «IPRbooks»	Антипов А.А.	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2016.	-	-
4	лк, пз, срс	Основы социологии и политологии [Электронный ресурс]: учебник/ Мухаев Р.Т.— Электрон. текстовые данные.— 495 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10505.html .— ЭБС «IPRbooks»	Мухаев Р.Т.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.	-	-
5	лк, пз, срс	Управление рекламными кампаниями в СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон.	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-

		текстовые данные.— Режим http://www.iprbookshop.ru/10886.html .— ЭБС «IPRbooks»				
Дополнительная литература						
6	лк, пз, срс	Деловые коммуникации: Электронное учебное пособие: учебное пособие / Г.К. Пуринова. — 271 с. — ISBN 978-5-94047-561-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: https://e.lanbook.com/book/63806	Пуринова Г.К.	Санкт-Петербург: ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2009.	-	-
7	лк, пз, срс	Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Евгеньева Т.В., Селезнева А.В.— Электрон. текстовые данные.— 303 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54649.html .— ЭБС «IPRbooks»	Евгеньева Т.В.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.	-	-

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	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие

	статей, рефератов			
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 сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
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 «Технологии производства политического рекламного продукта»:

- 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 [подпись] Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

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

Председатель МС факультета [подпись] 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)