

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:34:49  
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

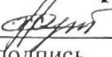
кафедра Психологии и социокультурного сервиса  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, заочная, курс 2 семестр (ы) 4  
очная, очно-заочная, заочная

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)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
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 <b>4 часа</b> отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	-	-	-

#### 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"> <li>1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.</li> <li>2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.</li> <li>3. Проектный подход в разработке стратегии рекламной кампании.</li> <li>4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.</li> <li>5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.</li> <li>6. Планирование бюджета.</li> <li>7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.</li> </ol>	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"> <li>1. Планирование политических кампаний.</li> <li>2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.</li> <li>3. Медиастратегии в политической кампании.</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
5	<p>ТЕМА 5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах.</li> <li>2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.</li> <li>3. Кампания «от двери к двери».</li> <li>4. Директ-маркетинг в политической кампании.</li> </ol>	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
<b>ИТОГО</b>		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			
<b>Итого</b>		<b>17</b>	<b>34</b>		<b>57</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>	-	<b>91</b>

#### 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>				
	<b>ИТОГО</b>	<b>34</b>		<b>9</b>	

### 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"> <li>1. Рекламные кампании политического продукта, кампании по формированию имиджа.</li> <li>2. Проектирование рекламной кампании в системе бизнес-планирования и плана-маркетинга.</li> <li>3. Проектный подход в разработкестратегии рекламной кампании.</li> <li>4. Определение целей, задач рекламного проекта, формирование методико-инструментального набора.</li> <li>5. Разработка плана коммуникаций и медиапланирование. Выработка критериев и оценки эффективности.</li> <li>6. Планирование бюджета.</li> <li>7. Реализация и оценка эффективности рекламной кампании.</li> </ol>	6	-	10	Основная литература №6	Контрольная работа
4	<p>ТЕМА 4. Планирование и проведение политических кампаний.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование политических кампаний.</li> <li>2. Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.</li> <li>3. Медиастратегии в политической кампании.</li> </ol>	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"> <li>1. Коммуникация с избирателями на встречах и митингах.</li> <li>2. Межличностная коммуникация в избирательной кампании.</li> <li>3. Кампания «от двери к двери».</li> <li>4. Директ-маркетинг в политической кампании.</li> </ol>	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"> <li>1. Информационная деятельность ПР осуществляемая</li> </ol>	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.					
	<b>ИТОГО</b>	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 ИТ-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
<b>Основная литература</b>						
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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81729.html">https://www.iprbookshop.ru/81729.html</a></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: <a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a></p>	Протасова О.Л.	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015.	-	-

2	лк, пз, срс	Связи общественностью имидж политической российского общества [Элек- тронный ресурс]: учебное пособие/ Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.— Электрон. текстовые данные.— 80 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/64567.html">http://www.iprbookshop.ru/64567.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	с в Протасова О.Л.	Тамбов: Тамбовский государ- ственный 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 <a href="http://www.iprbookshop.ru/61472.html">http://www.iprbookshop.ru/61472.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	и Антипов А.А.	Москва: Московский технический университет связи и ин- форматики, 2016.	-	-
4	лк, пз, срс	Основы социологии и политологии [Электронный ресурс]: учебник/ Мухаев Р.Т.— Электрон. текстовые данные.— 495 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10505.html">http://www.iprbookshop.ru/10505.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Мухаев Р.Т.	Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2012.	-	-
5	лк, пз, срс	Управление рекламными кампа- ниями в СМИ [Электронный ре- сурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон.	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-

		текстовые данные.— Режим <a href="http://www.iprbookshop.ru/10886.html">http://www.iprbookshop.ru/10886.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»				
<b>Дополнительная литература</b>						
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/63806">https://e.lanbook.com/book/63806</a>	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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/54649.html">http://www.iprbookshop.ru/54649.html</a> .— 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» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		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 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)