

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 История и актуальные проблемы современной рекламы
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 1 семестр (ы) 2.
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) «История и актуальные проблемы современной рекламы» является формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций при изучении системных представлений о базовых знаниях в области истории рекламы как социального института и становления рекламных технологий в развитии рекламного бизнеса, необходимого для ориентации в сфере профессиональной деятельности.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:
получение системного представления об истории рекламы, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;

осознание студентами тесной взаимосвязи истории рекламы с социальной историей страны и мира, с историей культуры и искусства, с развитием общественного сознания, форм общественного взаимодействия;

формирование понимания специфики формирования и развития института рекламы в России;

формирование у студентов знаний и навыков, необходимых для идентификации рекламных материалов основных исторических периодов, художественных стилей;

понимание возможностей обращения к накопленному историческому опыту в современной практике рекламного воздействия;

повышение профессиональной культуры и этики специалиста в области социальных коммуникаций, медиа, дизайна.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «История и актуальные проблемы современной рекламы» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с развитием рекламы в разные исторические периоды, становлением специализированных рекламных компаний и агентств, а так же современного состояния рекламы.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Философия», «Основы теории коммуникации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Теория и практика массовой информации», «Введение в рекламную деятельность».

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

В результате освоения дисциплины «История и актуальные проблемы современной рекламы» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1. Знает: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>УК-5.2. Умеет: воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p> <p>УК-5.3. Владеет: способностью воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	3/108	-	3/108
Семестр	2	-	2
Лекции, час	17	-	4
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	21	-	86
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) на контроль

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 возникновения рекламы.												
1	Тема 1. Реклама в государствах Древнего мира. 1. Первые признаки развития рекламы в виде торговли. 2. Зарождение ранних культур и проявление рекламы посредством рекламных текстов.	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	10
2	Тема 2. Роль античной культуры в рекламной деятельности. 1. Рекламные коммуникации в античных городах. 2. Простейшие формы рекламы. 3. Глашатаи как «рекламаносители».	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
3	Тема 3. Изобретение книгопечатания новый качественный этап в развитии рекламы 1. Значение книгопечатанья для становления рекламы. 2. Первое печатное рекламное объявление и его значение для рекламной деятельности. 3. Эра возникновения и развития массовой печати.	2	4		2	-	-	-	-	-	-	-	10
	Раздел II.: Развитие рекламы в Западной Европе и США.												
4	Тема 4. Развитие рекламы в Западной Европе и США. 1. Развитие рекламы в Западной Европе. 2. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе. 3. Роль печатных листовок. 4. Роль печатной продукции в формирование общего рекламного облика в Европе. 5. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы. 6. Индустриальная революция и ее последствия. 7. Первым рекламные агентства	2	4		2	-	-	-	-	2	-	-	10

5	Тема 5. Значение индустриальной революции в середине XVIII века для рекламной деятельности.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
	Раздел III.: Развитие рекламного дела в разные исторические периоды.												
6	Тема 6. Становление специализированных компаний и агентств. Развитие рекламы в XIX веке. 1. Первая неоновая вывеска. 2. Печатная реклама в журналах 3. Плакатный бум. 4. Витрина как зеркало рекламного дела. 5. Роль специализированных компаний и агентств в развитии рекламы.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10
7	Тема 7. Развитие рекламного дела начиная с X- XI вв. в России 1. Возникновение рекламной деятельности в России. 2. Вклад лубочного ремесла в Древней Руси. 3. Специфические способы размещения рекламной продукции. 4. Распространение печатной рекламы товаров и услуг. 5. Уличные зазывалы и их роль в становлении российской рекламы.	2	4		4	-	-	-	-	-	-	-	10
8	Тема 8. Роль рекламы в период Советской власти. 1. Первые рекламные агентства в России. 2. Реклама во время НЭПа. 3. Ярмарки и их значение для рекламы. 4. Актуальные проблемы современной рекламы и роль глобализации в рекламе. 5. Этические проблемы и законодательные правила, касающиеся рекламы.	2	4		2	-	-	-	-	-	2	-	10

9	Тема 9. Современная многофункциональная реклама. 1. Внешняя среда рекламного процесса. 2. Внутренняя среда рекламного процесса. 3. Характерные черты и особенности дополнительных сред рекламы. 4. Современные каналы распространения рекламы. 5. Международная реклама.	1	2		3	-	-	-	-	-	1	-	6
	ИТОГО	17	34		21	-	-	-	-	4	9	-	86
	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		21	-	-	-	-	4	9		86

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	Реклама в государствах Древнего мира. Простейшие формы рекламы. Роль античной культуры в рекламе. Функции первых рекламных надписей.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	Значение книгопечатанья для становления рекламы. Эра печати. Историческое значение книгопечатанья. Новый качественный скачок в развитии рекламы. Развитие печатной рекламы.	2	-	2	Основная литература №3
3	2	Развитие рекламы в Западной Европе. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе. Роль печатных листовок.	2	-	-	Основная литература №2
4	2	История рекламы в Америке. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы. Индустриальная революция и ее последствия. Первым рекламные агентства.	2	-	-	Основная литература №5
5	3	Развитие рекламы в XIX веке. Первая неоновая вывеска. Печатная реклама в журналах. Плакатный бум. Витрина как зеркало рекламного дела.	2	-	2	Основная литература №1
6	3	Развитие рекламного дела в России в X-XI вв. Возникновение рекламной деятельности в России. Распространение печатной рекламы товара. Развитие рекламы в XIX веке.	2	-	-	Основная литература №4
7	4	Реклама в Советском Союзе. Специфика рекламы советского периода. Бурное развитие рекламы во время НЭПа.	2	-	-	Основная литература №6
8	4	Актуальные проблемы современной рекламы. Рекламная индустрия и интерактивная реклама. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	-	-	Основная литература №1
9	5	Роль глобализации в рекламе. Маркетинг рыночной ниши. Власть потребителей на рынке	2	-	2	Основная литература №3

		рекламы.				
10	5	Этические проблемы в рекламе. Критерии этики. Проблема соблюдения этики. Стереотипы в рекламе. Реклама, действующая на подсознание.	2	-	-	Основная литература №6
11	6	Законы и правила, касающиеся рекламы. Правила регулирования рекламы. Особенности рекламы в интернете.	2	-	-	Основная литература №5
12	6	Современное состояние рекламы в Европе. Особенности рекламы в современной Европе. Разновидности европейской рекламы.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	7	Современное состояние рекламы в России. Науки и ее роль в российской рекламе. Специфика маркетинга в рекламе. Творческий подход к рекламе.	2	-	-	Основная литература №6
14	7	Рекламный процесс и его участники. Рекламодатель его цели при размещении рекламы. Роль рекламного агентства при размещении рекламы.	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	8	Как работает современная реклама. Внешняя среда рекламного процесса. Внутренняя среда рекламного процесса.	2	-	2	Основная литература №2
16	8	Современные каналы распространения рекламы. Печатные средства массовой рекламы. Электронные масс-медиа.	2	-	-	Основная литература №4
17	9	Международная реклама. Подходы к международным рекламным кампаниям. Специфические трудности в международной рекламе.	2	-	1	Дополнительная литература №1
	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	Тема 1. Реклама в государствах Древнего мира. 1. Первые признаки развития рекламы в виде торговли. 2. Зарождение ранних культур и проявление рекламы посредством рекламных текстов.	2	-	10	Основная литература №5	Реферат
2	Тема 2. Роль античной культуры в рекламной деятельности. 1. Рекламные коммуникации в античных городах. 2. Простейшие формы рекламы. 3. Глашатаи как «рекламаносители».	2	-	10	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Изобретение книгопечатания новый качественный этап в развитии рекламы 1. Значение книгопечатанья для становления рекламы. 2. Первое печатное рекламное объявление и его значение для рекламной деятельности. 3. Эра возникновения и развития массовой печати.	2	-	10	Основная литература №6	Контрольная работа №1
4	Тема 4. Развитие рекламы в Западной Европе и США. 1. Развитие рекламы в Западной Европе. 2. XV-XIV века и развитие рекламы в Европе. 3. Роль печатных листовок. 4. Роль печатной продукции в формирование общего рекламного облика в Европе. 5. Роль первых американских газет в процессе становления рекламы. 6. Индустриальная революция и ее последствия. 7. Первым рекламные агентства	2	-	10	Основная литература №5	Тесты
5	Тема 5. Значение индустриальной революции в середине XVIII века для рекламной деятельности.	2	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа №2

6	<p>Тема 6. Становление специализированных компаний и агентств. Развитие рекламы в XIX веке.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первая неоновая вывеска. 2. Печатная реклама в журналах 3. Плакатный бум. 4. Витрина как зеркало рекламного дела. 5. Роль специализированных компаний и агентств в развитии рекламы. 	2	-	10	Основная литература №1	Эссе
7	<p>Тема 7. Развитие рекламного дела начиная с X- XI вв. в России</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение рекламной деятельности в России. 2. Вклад лубочного ремесла в Древней Руси. 3. Специфические способы размещения рекламной продукции. 4. Распространение печатной рекламы товаров и услуг. 5. Уличные зазывалы и их роль в становлении российской рекламы. 	4	-	10	Дополнительная литература №3	Опрос
8	<p>Тема 8. Роль рекламы в период Советской власти.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первые рекламные агентства в России. 2. Реклама во время НЭПа. 3. Ярмарки и их значение для рекламы. 4. Актуальные проблемы современной рекламы и роль глобализации в рекламе. 5. Этические проблемы и законодательные правила, касающиеся рекламы. 	2	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа №3
9	<p>Тема 9. Современная многофункциональная реклама.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешняя среда рекламного процесса. 2. Внутренняя среда рекламного процесса. 3. Характерные черты и особенности дополнительных сред рекламы. 4. Современные каналы распространения рекламы. 5. Международная реклама. 	3	-	6	Основная литература №3	Реферат
	ИТОГО	21	-	86		

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 «История и актуальные проблемы современной рекламы» 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	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	лк, пз, срс	Основы рекламы: учебное пособие/. —106 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8216.html		Саратов: Научная книга, 2012.	-	-
2	лк, пз, срс	Управление качеством рекламы: учебное пособие / Смирнов Э.А.. —153 с. — ISBN 978-5-98079-739-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8623.html	Смирнов Э.А.	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011.	-	-
3	лк, пз, срс	Современные коммуникативные пространства. Механизмы распознавания и конструирования: монография / Головлева Е.Л., Мухаев Р.Т., Мрочко Л.В.. —145 с. — ISBN 978-5-98079-792-8. — Текст:	Головлева Е.Л.	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011.	-	-

4	лк, пз, срс	Современные коммуникативные пространства. Механизмы распознавания и конструирования: монография / Головлева Е.Л., Мухаев Р.Т., Мрочко Л.В.. —145 с. — ISBN 978-5-98079-792-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/8617.html	Головлева Е.Л.	Москва: Московский гуманитарный университет, 2011.	-	-
5	лк, пз, срс	Реклама и PR: учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.. —212 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9598.html	Романов А.А.	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.	-	-
Дополнительная литература						
6	лк, пз, срс	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	Смеюха В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
7	лк, пз, срс	Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие / Ларионова И.А. —81 с. — ISBN 978-5-87623-620-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-

		IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/56214.html				
8	лк, пз, срс	Практикум по медиапланированию: учебное пособие / М. А. Николаева. — 89 с. — ISBN 978-5-7186-0874-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/159012	Николаева М. А.	Екатеринбург : УрГПУ, 2017.	-	-
9	лк, пз, срс	Комментарий к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (2-е издание переработанное и дополненное) / Кайль А.Н., Нарушева Н.М.. — 224 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/2606.html	Кайль А.Н.	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.		
10	лк, пз, срс	Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография / Щепилова Г.Г.. — 464 с. — ISBN 978-5-211-05799-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/13154.html	Щепилова Г.Г.	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.		
11	лк, пз, срс	Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография / Бородай А.Д., Грибок Н.Н.. — 192 с. — ISBN 978-5-98079-814-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система	Бородай А.Д.	Москва: Московский гуманитарный университет, 2012.	-	-

		IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/14531.html				
--	--	---	--	--	--	--

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 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 «История и актуальные проблемы современной рекламы»:

- 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;

3) ауд. 204 методический кабинет с выходов в интернет и библиотекой, которая дает возможность студентам пользоваться последними данными в области рекламы, методическими пособиями выпускающими кафедрой психологии и СКС.

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)