

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:36:49  
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 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 1 семестр (ы) 2.  
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) «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)

<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	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 <b>4 часа</b> отводится 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> )	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
	<b>ИТОГО</b>	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			
	<b>Итого</b>	<b>17</b>	<b>34</b>		<b>21</b>	-	-	-	-	<b>4</b>	<b>9</b>		<b>86</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	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
	<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	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"> <li>1. Первая неоновая вывеска.</li> <li>2. Печатная реклама в журналах</li> <li>3. Плакатный бум.</li> <li>4. Витрина как зеркало рекламного дела.</li> <li>5. Роль специализированных компаний и агентств в развитии рекламы.</li> </ol>	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"> <li>1. Возникновение рекламной деятельности в России.</li> <li>2. Вклад лубочного ремесла в Древней Руси.</li> <li>3. Специфические способы размещения рекламной продукции.</li> <li>4. Распространение печатной рекламы товаров и услуг.</li> <li>5. Уличные зазывалы и их роль в становлении российской рекламы.</li> </ol>	4	-	10	Дополнительная литература №3	Опрос
8	<p>Тема 8. Роль рекламы в период Советской власти.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Первые рекламные агентства в России.</li> <li>2. Реклама во время НЭПа.</li> <li>3. Ярмарки и их значение для рекламы.</li> <li>4. Актуальные проблемы современной рекламы и роль глобализации в рекламе.</li> <li>5. Этические проблемы и законодательные правила, касающиеся рекламы.</li> </ol>	2	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа №3
9	<p>Тема 9. Современная многофункциональная реклама.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внешняя среда рекламного процесса.</li> <li>2. Внутренняя среда рекламного процесса.</li> <li>3. Характерные черты и особенности дополнительных сред рекламы.</li> <li>4. Современные каналы распространения рекламы.</li> <li>5. Международная реклама.</li> </ol>	3	-	6	Основная литература №3	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	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
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Основы рекламы: учебное пособие/. —106 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/8216.html">https://www.iprbookshop.ru/8216.html</a>		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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/8623.html">https://www.iprbookshop.ru/8623.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/8617.html">https://www.iprbookshop.ru/8617.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/9598.html">https://www.iprbookshop.ru/9598.html</a>	Романов А.А.	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/56214.html">https://www.iprbookshop.ru/56214.html</a>				
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/159012">https://e.lanbook.com/book/159012</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/2606.html">https://www.iprbookshop.ru/2606.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/13154.html">https://www.iprbookshop.ru/13154.html</a>	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: <a href="https://www.iprbookshop.ru/14531.html">https://www.iprbookshop.ru/14531.html</a>				
--	--	---	--	--	--	--

## 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» - <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 «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)