

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:41  
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 Реклама и анализ потребительского поведения  
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

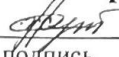
Форма обучения очная, заочная, курс 3/5 семестр (ы) 6/9.  
очная, очно-заочная, заочная

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.

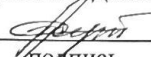
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«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 20 19 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 «Реклама и анализ потребительского поведения» является формирование у студентов системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей, умений проводить различного рода исследования, а также развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций как важной составляющей системы компетенций в области рекламы.

Задачи курса заключаются в том, чтобы:

- изучить теоретические основы, концепции и модели поведения потребителей;
- изучить практику исследования и анализа поведения потребителей;
- анализировать специфику поведения потребителей в России;
- изучить комплекс внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучить основные методы исследования поведения потребителей;
- приобрести навыки разработки методологии и методики исследования поведения потребителей и решения конкретных управленческих задач в этой области;
- изучить особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Реклама и анализ потребительского поведения» относится к части формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1 к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с изучением поведения потребителей, эффективных способов создания рекламного продукта, моделей последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Введение в рекламную деятельность», «Психология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Технологии управления общественным мнением».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной являются: «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе», «Производство и распространения рекламного продукта», «Управление торговой маркой и брендинг», производственная практика и написание выпускной квалификационной работы.

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

В результате освоения дисциплины «Реклама и анализ потребительского поведения» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p> <p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых</p>

		<p>системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</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	6	-	9
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.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей												
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. 2. Сегментирование рынка и целевая аудитория. 3. Социальная стратификация. 4. Группы и групповые коммуникации. 5. Семья и домохозяйство.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	Тема 2. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей. 1. Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей. 2. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. 3. Мотивация и потребительское поведение. 4. Ситуационные факторы. 5. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей. 6. Методы исследования мотивации потребителей.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12

3	<p>Тема 3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теория имиджа Д.Огилви.</li> <li>2. Теория уникального торгового предложения (УТП).</li> <li>3. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.</li> <li>4. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л. Ческина.</li> <li>5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.</li> <li>6. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.</li> <li>7. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.</li> <li>8. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
4	<p>Тема 4. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс принятия решения о покупке.</li> <li>2. Осознание необходимости покупки.</li> <li>3. Информационный поиск.</li> <li>4. Оценка и выбор альтернатив.</li> <li>5. Покупка. Реакция на покупку</li> <li>6. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.</li> <li>7. Особенности поведения потребителей на различных рынках.</li> <li>8. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
	Раздел II.: Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе												



5	<p>Тема 5. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.</p> <p>1. Создание эффективного рекламного продукта.</p> <p>2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.</p> <p>3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> <p>4. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.</p> <p>5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
	Раздел III.: Жанры рекламы и их особенности												

6	<p>Тема 6. Жанры рекламы с позиции анализа влияния на потребителя.</p> <p>1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.</p> <p>2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.</p> <p>3. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.</p> <p>4. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.</p> <p>5. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.</p> <p>6. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.</p> <p>7. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.</p> <p>8. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	8
---	--	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

7	<p>Тема 7. Творческое производство рекламного продукта в СМИ с позиции влияния на потребителя.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технология и планирование печатного производства.</li> <li>2. Подготовка материалов для издания.</li> <li>3. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.</li> <li>4. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.</li> <li>5. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.</li> <li>6. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео.</li> <li>7. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.</li> <li>8. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радио- рекламы.</li> <li>9. Производство рекламного продукта для сети Интернет.</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	-	1	-	8
Раздел IV.: Оценка эффективности рекламного продукта													
8	<p>Тема 8. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.</li> <li>2. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.</li> <li>3. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.</li> <li>4. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.</li> <li>5. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Имидж компании.</li> <li>6. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	8

9	Тема 9. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. 1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. 2. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. 3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. 4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта. 5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. 6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. 7. Объемы сбыта и рыночная доля.	1	2		9	-	-	-	-	-	-	-	7
	<b>ИТОГО</b>	17	34		57	-	-	-	-	4	9	-	91
	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. Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. 2. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	Тема 2. Социальная стратификация. 1. Группы и групповые коммуникации. 2. Семья и домохозяйство.	2	-	-	Основная литература №5
3	2	Тема 3. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей. 1. Психогномика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей. 2. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение.	2	-	2	Основная литература №3
4	2	Тема 4. Мотивация и потребительское поведение. 1. Ситуационные факторы. 2. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей. 3. Методы исследования мотивации потребителей.	2	-	-	Основная литература №3
5	3	Тема 5. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. 1. Теория имиджа Д.Огилви. 2. Теория уникального торгового предложения (УТП). 3. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. 4. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л.	2	-	-	Основная литература №2

		Ческина.				
6	3	<p>Тема 6. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>1. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.</p> <p>2. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.</p> <p>3. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).</p>	2	-	-	Основная литература №2
7	4	<p>Тема 7. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.</p> <p>1. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>2. Осознание необходимости покупки.</p> <p>3. Информационный поиск.</p> <p>4. Оценка и выбор альтернатив.</p> <p>5. Покупка. Реакция на покупку.</p>	2	-	2	Основная литература №5
8	4	<p>Тема 8. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.</p> <p>1. Особенности поведения потребителей на различных рынках.</p> <p>2. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.</p>	2	-	-	Основная литература №5
9	5	<p>Тема 9. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.</p> <p>1. Создание эффективного рекламного продукта.</p> <p>2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.</p> <p>3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p>	2	-	2	Основная литература №1
10	5	<p>Тема 10. Творческая стратегия и ее компоненты</p> <p>1. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и</p>	2	-	-	Основная литература №1

		его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. 2. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.				
11	6	Тема 11. Жанры рекламы с позиции анализа влияния на потребителя. 1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. 3. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. 4. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 5. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.	2	-	2	Основная литература №4
12	6	Тема 12. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. 1. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. 2. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.	2	-	-	Основная литература №4
13	7	Тема 13. Творческое производство рекламного продукта в СМИ с позиции влияния на потребителя.	2	-	1	Дополнительная литература №6

		<p>1. Технология и планирование печатного производства.</p> <p>2. Подготовка материалов для издания.</p> <p>3. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.</p>				
14	7	<p>Тема 14. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.</p> <p>1. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.</p> <p>2. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео.</p> <p>3. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.</p> <p>4. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радио- рекламы.</p> <p>5. Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p>	2	-	-	Основная литература №1
15	8	<p>Тема 15. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p>1. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p>2. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.</p> <p>3. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.</p> <p>4. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.</p>	2	-	-	Основная литература №1
16	8	<p>Тема 16. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Имидж компании.</p> <p>1. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.</p>	2	-	-	Основная литература №3
17	9	Тема 17. Оценка маркетинговой и коммуникативной	2	-	-	Основная литература №3



	<p>эффективности рекламного продукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.</li> <li>2. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.</li> <li>3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</li> <li>4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.</li> <li>5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</li> <li>6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</li> <li>7. Объемы сбыта и рыночная доля.</li> </ol>				
	<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. Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.</p> <p>1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.</p> <p>2. Сегментирование рынка и целевая аудитория.</p> <p>3. Социальная стратификация.</p> <p>4. Группы и групповые коммуникации.</p> <p>5. Семья и домохозяйство.</p>	6	-	12	Основная литература №5	Реферат
2	<p>Тема 2. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей.</p> <p>1. Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.</p> <p>2. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение.</p> <p>3. Мотивация и потребительское поведение.</p> <p>4. Ситуационные факторы.</p> <p>5. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей.</p> <p>6. Методы исследования мотивации потребителей.</p>	6	-	12	Основная литература №3	Эссе
3	<p>Тема 3. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.</p> <p>1. Теория имиджа Д.Огилви.</p> <p>2. Теория уникального торгового предложения (УТП).</p> <p>3. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации.</p> <p>4. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса, Л.</p>	6	-	12	Основная литература №4	Контрольная работа

	<p>Ческина.</p> <p>5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения.</p> <p>6. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р. Ривза.</p> <p>7. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.</p> <p>8. Представительные модели коммуникации (К. Бюлер, Р. Якобсон, Г. Лассуэл).</p>					
4	<p>Тема 4. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.</p> <p>1. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>2. Осознание необходимости покупки.</p> <p>3. Информационный поиск.</p> <p>4. Оценка и выбор альтернатив.</p> <p>5. Покупка. Реакция на покупку</p> <p>6. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.</p> <p>7. Особенности поведения потребителей на различных рынках.</p> <p>8. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках.</p>	6	-	12	Основная литература №5	Тесты
5	<p>Тема 5. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.</p> <p>1. Создание эффективного рекламного продукта.</p> <p>2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.</p> <p>3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).</p> <p>4. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль</p>	6	-	12	Основная литература №1	Контрольная работа

	рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. 5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.					
6	Тема 6. Жанры рекламы с позиции анализа влияния на потребителя. 1. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 2. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. 3. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. 4. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 5. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. 6. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. 7. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. 8. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.	6	-	8	Основная литература №1	Эссе
7	Тема 7. Творческое производство рекламного продукта в СМИ с позиции влияния на потребителя. 1. Технология и планирование печатного производства. 2. Подготовка материалов для издания. 3. Творческое производство рекламного продукта в	6	-	8	Дополнительная литература №3	Контрольная работа

	<p>электронных средствах массовой информации.</p> <p>4. Создание телевизионной рекламы и кинорекламы. Разработка концепции.</p> <p>5. Техника производства телерекламы. Анимация. Живое действие. Специальные эффекты.</p> <p>6. Процесс производства. Подготовительный этап. Производственный этап. Завершающий этап. Кино и видео.</p> <p>7. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.</p> <p>8. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радио- рекламы.</p> <p>9. Производство рекламного продукта для сети Интернет.</p>					
8	<p>Тема 8. Оценка социально- психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p>1. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.</p> <p>2. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе.</p> <p>3. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.</p> <p>4. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.</p> <p>5. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Имидж компании.</p> <p>6. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.</p>	6	-	8	Основная литература №1	Тесты
9	<p>Тема 9. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта.</p> <p>2. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях.</p>	9	-	7	Основная литература №2	Эссе

	<p>3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.</p> <p>5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> <p>6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> <p>7. Объемы сбыта и рыночная доля.</p>					
<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 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 «Реклама и анализ потребительского поведения» 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	Исследование поведения потребителей: учебник / Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю., Косинова Е.А.. —136 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/92979.html">https://www.iprbookshop.ru/92979.html</a>	Агаларова Е.Г.	Ставрополь: Секвойя, 2018.	-	-
2	лк, пз, срс	Управление поведением потребителей: учебник / Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.. — 387 с. — ISBN 978-5-7782-2323-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/45051.html">https://www.iprbookshop.ru/45051.html</a>	Титова В.А.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.	-	-
3	лк, пз, срс	Поведение потребителей: учебное пособие / Чуланов Э.Ю.. —80	Чуланов Э.Ю.	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский	-	-



3	лк, пз, срс	Поведение потребителей: учебное пособие / Чуланов Э.Ю. —80 с. — ISBN 978-5-7937-1436-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/102949.html">https://www.iprbookshop.ru/102949.html</a>	Чуланов Э.Ю.	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017.	-	-
4	лк, пз, срс	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина Т.С.. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81796.html">https://www.iprbookshop.ru/81796.html</a>	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
5	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 IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/56214.html">https://www.iprbookshop.ru/56214.html</a>	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Управление рекламными кампаниями в СМИ	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый	-	-

		[Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— Режим <a href="http://www.iprbookshop.ru/10886.html">http://www.iprbookshop.ru/10886.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»		институт, 2010.		
7	лк, пз, срс	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.: учебное пособие / Бердышев С.Н.. — 182 с. — ISBN 978-5-394-01530-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/5980.html">https://www.iprbookshop.ru/5980.html</a>	Бердышев С.Н.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.	-	-
8	лк, пз, срс	Рекламный менеджмент: учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — 432 с. — ISBN 978-5-374-00393-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/10815.html">https://www.iprbookshop.ru/10815.html</a>	Романов А.А.	Москва: Евразийский открытый институт, 2010.	-	-

### 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 «Реклама и анализ потребительского поведения»:

- 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)