

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:34:45  
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 Конструирование 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

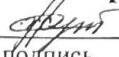
Форма обучения очная, заочная, курс 3/5 семестр (ы) 6/9.  
очная, очно-заочная, заочная

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.

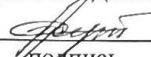
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«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 «Конструирование рекламы» является формирование у студентов знаний о роли и значении креатива в рекламе, особенностей креативных технологий и умения применять современные рекламные концепции и их компоненты а также развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций как важной составляющей системы компетенций в области рекламы..

Задачи дисциплины:

изучить виды творческих рекламных стратегий; изучить основы создания рекламного продукта;

изучить современные подходы к конструированию рекламы;

изучить специфику рекламы в контексте системы маркетинговых коммуникаций; изучить способы создания образа в рекламе, стилей создания рекламного обращения;

приобрести навыки создания образа в рекламе с помощью шрифтов, цвета, учитывая психологические особенности потребителей.

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

2.1. Дисциплина «Конструирование рекламы» относится к части формируемой участниками образовательных отношений к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с изучением креативных технологий, видов творческих рекламных стратегий, рекламной концепцией, стилями создания рекламного обращения, особенностями использования мотивов и потребностей как основы конструирования 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 «Конструирование рекламы» 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 системах</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)	4 часа на контроль	-	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.: Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы»												
1	ТЕМА 1. Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы», соотношение с другими дисциплинами. 1. Объект и предмет дисциплины. 2. Цель и задачи курса «Конструирование рекламы».	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	ТЕМА 2. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. 1. Роль и значение креатива в рекламе. 2. Стратегии рационалистического типа. 3. Стратегии проекционного типа. 4. Уникальное торговое предложение. 5. Стратегия позиционирования.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
3	ТЕМА 3. Рекламная концепция: значение, компоненты, требования к ее компонентам. 1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 2. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта 3. Роль и значение образа в рекламе. 4. Визуальный образ и его особенности. 5. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе. 6. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12

4	<p>ТЕМА 4. Стили создания рекламного обращения.</p> <p>1. Рекламный образ как важнейший элемент рекламного обращения (РО).</p> <p>2. Основные стили создания рекламного обращения.</p> <p>3. Структура рекламного обращения.</p> <p>4. Форма Рекламного обращения</p> <p>5. Содержание рекламного обращения</p> <p>6. Характеристики рекламного обращения.</p> <p>7. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.													
5	<p>ТЕМА 5. Роль и место рекламы в сфере маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Отличительные черты рекламы как части маркетинга.</p> <p>2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта.</p> <p>4. Рекламный продукт в контексте маркетинга.</p> <p>5. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей.</p> <p>6. Потребность как отражение непрямой функции товара/услуги.</p> <p>7. Потребность как преломление нужды через социальный опыт.</p> <p>8. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы.</p> <p>9. Товарные категории и номенклатура товаров.</p> <p>10.Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12



6	<p>ТЕМА 6. Роль и место рекламы в связях с общественностью</p> <p>1. Связи с общественностью: определение, ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	8
7	<p>ТЕМА 7. Реклама и стимулирование сбыта.</p> <p>1. Стимулирование сбыта: определение, ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Адресаты, типология, типовые приемы.</p> <p>3. Основные формы и коммуникационные характеристики.</p> <p>4. Соотношение функций и рекламного потенциала.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	1	-	8
	Раздел III.: Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы												
8	<p>ТЕМА 8. Реклама и брендинг.</p> <p>1. Брендинг: определение, ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе.</p> <p>3. Товарный знак, его разновидности. Основные носители фирменного стиля.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	8

9	<p>ТЕМА 9. Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы.</p> <p>1. Мотив в подходах различных дисциплин.</p> <p>2. Типология мотивов. Разнообразие мотивов, используемых при создании рекламного продукта.</p> <p>3. Потребительское поведение. Различение потребителя, покупателя и клиента в конструировании. Потребность в подходах различных исследователей. Типология потребностей.</p> <p>4. Классификация мотивов и потребностей. Мотивационные теории.</p> <p>5. Сегментация рынка по основным мотивам и потребностям. Основания для сегментации.</p> <p>6. Игра как культурное явление. Игровые технологии современной социальнокультурной практики. Игровые технологии в современной рекламе.</p> <p>7. Использование игровых техник при создании рекламных текстов.</p>	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. Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы», соотношение с другими дисциплинами. 1. Объект и предмет дисциплины.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	ТЕМА 2. Цель и задачи курса «Конструирование рекламы».	2	-	-	Основная литература №5
3	2	ТЕМА 3. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. 1. Роль и значение креатива в рекламе.	2	-	2	Основная литература №3
4	2	ТЕМА 4. Стратегии, применяемые при конструировании рекламы. 1. Стратегии рационалистического типа. 2. Стратегии проекционного типа. 3. Уникальное торговое предложение. 4. Стратегия позиционирования.	2	-	-	Основная литература №3
5	3	ТЕМА 5. Рекламная концепция: значение, компоненты, требования к ее компонентам. 1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 2. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта.	2	-	-	Основная литература №2
6	3	ТЕМА 6. Роль и значение образа в рекламе. 1. Визуальный образ и его особенности. 2. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе. 3. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.	2	-	-	Основная литература №2
7	4	ТЕМА 7. Стили создания рекламного обращения. 1. Рекламный образ как важнейший элемент	2	-	2	Основная литература №5

		рекламного обращения (РО). 2. Основные стили создания рекламного обращения.				
8	4	ТЕМА 8. Структура рекламного обращения. 1. Форма рекламного обращения. 2. Содержание рекламного обращения. 3. Характеристики рекламного обращения. 4. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты.	2	-	-	Основная литература №5
9	5	ТЕМА 9. Роль и место рекламы в сфере маркетинговых коммуникаций. 1. Отличительные черты рекламы как части маркетинга. 2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. 3. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта.	2	-	2	Основная литература №1
10	5	ТЕМА 10. Рекламный продукт в контексте маркетинга. 1. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей. 2. Потребность как отражение непрямой функции товара/услуги. 3. Потребность как преломление нужды через социальный опыт. 4. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы. 5. Товарные категории и номенклатура товаров. 6. Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы.	2	-	-	Основная литература №1
11	6	ТЕМА 11. Роль и место рекламы в связях с общественностью 1. Связи с общественностью: определение, ожидаемый ответ коммуникации.	2	-	2	Основная литература №4

12	6	ТЕМА 12. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.	2	-	-	Основная литература №4
13	7	ТЕМА 13. Реклама и стимулирование сбыта. 1. Стимулирование сбыта: определениесбыта, ожидаемый ответ коммуникации. 2. Адресаты, типология, типовые приемы.	2	-	1	Дополнительная литература №6
14	7	ТЕМА 14. Основные формы и коммуникационные характеристики. 1. Соотношение функций и рекламногопотенциала.	2	-	-	Основная литература №1
15	8	ТЕМА 15. Реклама и брендинг. 1. Брендинг: определение, ожидаемый ответ коммуникации.	2	-	-	Основная литература №1
16	8	ТЕМА 16. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе. 1. Товарный знак, его разновидности. Основные носители фирменного стиля.	2	-	-	Основная литература №3
17	9	ТЕМА 17. Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы. 1. Мотив в подходах различных дисциплин. 2. Типология мотивов. Разнообразие мотивов, используемых при создании рекламного продукта. 3. Потребительское поведение. Различение потребителя, покупателя и клиента в конструировании. Потребность в подходах различных исследователей. Типологияпотребностей. 4. Классификация мотивов и потребностей. Мотивационные теории. 5. Сегментация рынка по основным мотивам и потребностям. Основаниядля сегментации. 6. Игра как культурное явление. Игровые технологии современной социальнокультурной практики. Игровые технологии в современной рекламе. 7. Использование игровых техник при создании рекламных текстов.	2	-	-	Основная литература №3

	<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. Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы», соотношение с другими дисциплинами. 1. Объект и предмет дисциплины. 2. Цель и задачи курса «Конструирование рекламы».	6	-	12	Основная литература №5	Реферат
2	ТЕМА 2. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. 1. Роль и значение креатива в рекламе. 2. Стратегии рационалистического типа. 3. Стратегии проекционного типа. 4. Уникальное торговое предложение. 5. Стратегия позиционирования.	6	-	12	Основная литература №3	Эссе
3	ТЕМА 3. Рекламная концепция: значение, компоненты, требования к ее компонентам. 1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 2. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта 3. Роль и значение образа в рекламе. 4. Визуальный образ и его особенности. 5. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе. 6. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.	6	-	12	Основная литература №4	Контрольная работа
4	ТЕМА 4. Стили создания рекламного обращения. 1. Рекламный образ как важнейший элемент рекламного обращения (РО). 2. Основные стили создания рекламного обращения.	6	-	12	Основная литература №5	Тесты

	<p>3. Структура рекламного обращения.</p> <p>4. Форма Рекламного обращения</p> <p>5. Содержание рекламного обращения</p> <p>6. Характеристики рекламного обращения.</p> <p>7. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты.</p>					
5	<p>ТЕМА 5. Роль и место рекламы в сфере маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Отличительные черты рекламы как части маркетинга.</p> <p>2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта.</p> <p>4. Рекламный продукт в контексте маркетинга.</p> <p>5. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей.</p> <p>6. Потребность как отражение непрямо́й функции товара/услуги.</p> <p>7. Потребность как преломление нужды через социальный опыт.</p> <p>8. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы.</p> <p>9. Товарные категории и номенклатура товаров.</p> <p>10. Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы.</p>	6	-	12	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>ТЕМА 6. Роль и место рекламы в связях с общественностью</p> <p>1. Связи с общественностью: определение, ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Тенденции и соотношение с рекламой в системе маркетинговых коммуникаций.</p>	6	-	8	Основная литература №1	Эссе
7	<p>ТЕМА 7. Реклама и стимулирование сбыта.</p> <p>1. Стимулирование сбыта: определение сбыта,</p>	6	-	8	Дополнительная литература №3	Контрольная работа



	<p>ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Адресаты, типология, типовые приемы.</p> <p>3. Основные формы и коммуникационные характеристики.</p> <p>4. Соотношение функций и рекламного потенциала.</p>					
8	<p>ТЕМА 8. Реклама и брендинг.</p> <p>1. Брендинг: определение, ожидаемый ответ коммуникации.</p> <p>2. Система фирменного стиля. Использование фирменных констант в прямой рекламе.</p> <p>3. Товарный знак, его разновидности. Основные носители фирменного стиля.</p>	6	-	8	Основная литература №1	Тесты
9	<p>ТЕМА 9. Использование мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы.</p> <p>1. Мотив в подходах различных дисциплин.</p> <p>2. Типология мотивов. Разнообразие мотивов, используемых при создании рекламного продукта.</p> <p>3. Потребительское поведение. Различение потребителя, покупателя и клиента в конструировании. Потребность в подходах различных исследователей. Типология потребностей.</p> <p>4. Классификация мотивов и потребностей. Мотивационные теории.</p> <p>5. Сегментация рынка по основным мотивам и потребностям. Основания для сегментации.</p> <p>6. Игра как культурное явление. Игровые технологии современной социальнокультурной практики. Игровые технологии в современной рекламе.</p> <p>7. Использование игровых техник при создании рекламных текстов.</p>	9	-	7	Основная литература №2	Эссе
	<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 «Конструирование 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	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 «Конструирование 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.

### Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов,

специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

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

**Согласовано:**

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

Председатель МС факультета [подпись] Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)