

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.02.2025 11:38:10  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Введение в рекламную деятельность  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина


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

Форма обучения очная, заочная, курс 2 семестр (ы) 3.  
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.

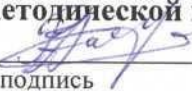
**Разработчик** \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Магомедова П.А., к.э.н.**  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)  
«12» 09. 2019 г.

**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 направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 15.09.19 года, протокол № 1.

**Председатель Методической комиссии факультета**  
\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Аминова Р.К., к.э.н.**  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)  
« 15 » 09 20 19 г.

**И.о. декана факультета** \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Эмирова Г.А.**  
подпись ФИО

**Начальник УО** \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Магамаева Э.В.**  
подпись ФИО

**И.о.начальника УМУ** \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ **Гусейнов М.Р.**  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Введение в рекламную деятельность» является формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогут на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, а так же развить интерес к будущей профессии, получить системное представление о современном состоянии отрасли, технологиях, организационных структурах, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике рекламы, сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Задачи дисциплины:

изучить основные понятия, сущность и задачи рекламы, предмета и методологических основ курса;

изучить межпредметные связи курса;

изучить основные средства маркетинговых коммуникаций;

изучить классификацию рекламных средств и способов его применения;

изучить основы разработки рекламных объявлений и текстов;

изучить организацию рекламы в магазине, оптовых и производственных предприятиях, организацию публичных рилейшнз на предприятии, организацию и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.

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

2.1. Дисциплина «Введение в рекламную деятельность» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с историей развития рекламы, рекламными и новыми медиатехнологиями, правовым регулированием рекламной деятельности.

Минимальные требования к «входным» знаниям, умениям необходимым для успешного усвоения данной дисциплины является: удовлетворительное усвоение психологии, социологии и философии.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «История и актуальные проблемы современной рекламы», «Основы теории коммуникации».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Теория и практика рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Реклама и анализ потребительского поведения».

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

В результате освоения дисциплины «Введение в рекламную деятельность» 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>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</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)	4/144	-	4/144
Семестр	3	-	3
Лекции, час	17	-	4
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	57	-	122
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)

#### 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.: История развития рекламы												
1	ТЕМА 1. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 4. Классификация видов рекламы.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	ТЕМА 2. Становление и развитие рекламной деятельности 1. Истоки рекламной деятельности 2. Реклама в античном мире 3. Реклама в средние века 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения 5.Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 6. Развитие рекламы в России.	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	12
3	ТЕМА 3. Рекламная индустрия 1. Структура рекламной индустрии 2. Рекламодатели 3. Агентства по рекламе и продвижению 4. Целевая аудитория	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	12
	Раздел II.: Рекламные и новые медиатехнологии												

4	<p>ТЕМА 4. Реклама как социокультурная технология.</p> <p>1. Реклама как социокультурная технология.</p> <p>2. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение.</p> <p>3. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.</p> <p>4. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение.</p> <p>5. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
5	<p>ТЕМА 5. Классификация рекламных средств и их применение.</p> <p>1. Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.</p> <p>3. Выбор рекламных средств.</p> <p>4. Реклама в прессе.</p> <p>5. Печатная реклама.</p> <p>6. Аудиовизуальная реклама.</p> <p>7. Радио- и телереклама.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	16
6	<p>ТЕМА 6. Специфика рекламных и ПР - мероприятий.</p> <p>1. Выставки и ярмарки.</p> <p>2. Рекламные сувениры.</p> <p>3. Презентации, пресс-конференции.</p> <p>4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы.</p> <p>5. Мероприятия паблик рилейшнз.</p> <p>6. Онлайн связи с общественностью.</p>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12

7	<p>ТЕМА 7. Принципы распространения рекламы. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор средств распространения рекламы.</li> <li>2. Каналы распространения рекламы.</li> <li>3. Основные принципы составления рекламных текстов.</li> <li>4. Художественное оформление рекламных объявлений.</li> <li>5. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA.</li> </ol>	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	14
8	<p>ТЕМА 8. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.</li> <li>2. Новые медиа в свете экономики Рунета.</li> <li>3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).</li> <li>4. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA).</li> <li>5. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.</li> <li>6. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.</li> </ol>	2	4		8	-	-	-	-	-	2	-	16
	Раздел III.: Правовое регулирование рекламной деятельности												



9	<p>ТЕМА 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.</p> <p>7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.</p>	1	2		7	-	-	-	-	-	1	-	16	
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>122</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. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	ТЕМА 2. Реклама в системе маркетинга. 1. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 2. Классификация видов рекламы.	2	-	-	Основная литература №3
3	2	ТЕМА 3. Становление и развитие рекламной деятельности. 1. Истоки рекламной деятельности. 2. Реклама в античном мире. 3. Реклама в средние века. 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения.	2	-	-	Основная литература №7
4	2	ТЕМА 4. Реклама в разные периоды. 1. Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 2. Развитие рекламы в России.	2	-	-	Основная литература №5
5	3	ТЕМА 5. Рекламная индустрия. 1. Структура рекламной индустрии. 2. Рекламодатели. 3. Агентства по рекламе и продвижению.	2	-	2	Основная литература №1
6	3	ТЕМА 6. Целевая аудитория и ее характеристики. 1. Понятие и виды целевой аудитории. 2. Сегментация целевой аудитории. 3. Классификация потребностей потребителя.	2	-	2	Основная литература №1
7	4	ТЕМА 7. Реклама как социокультурная технология. 1. Реклама как социокультурная технология. 2. Основные социально-технологические модули	2	-	2	Основная литература №7

		рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. 3. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.				
8	4	ТЕМА 8. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.	2	-	-	Основная литература №1
9	5	ТЕМА 9. Классификация рекламных средств и их применение. 1. Основные признаки классификации рекламных средств. 2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.	2	-	1	Основная литература №3
10	5	ТЕМА 10. Выбор рекламных средств. 1. Реклама в прессе. 2. Печатная реклама. 3. Аудиовизуальная реклама. 4. Радио- и телереклама.	2	-	-	Основная литература №7
11	6	ТЕМА 11. Специфика рекламных и ПР - мероприятий. 1. Выставки и ярмарки. 2. Рекламные сувениры. 3. Презентации, пресс-конференции. 4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	2	-	-	Основная литература №5
12	6	ТЕМА 12. Мероприятия публичных отношений. Онлайн связи с общественностью.	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	7	ТЕМА 13. Принципы распространения рекламы. 1. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. 2. Выбор средств распространения рекламы. 3. Каналы распространения рекламы.	2	-	-	Основная литература №6
14	7	ТЕМА 14. Основные принципы составления рекламных текстов.	2	-	-	Дополнительная литература №3

		<p>1. Художественное оформление рекламных объявлений.</p> <p>2. Принципы создания и формы рекламной продукции.</p> <p>3. Формула AIDA.</p>				
15	8	<p>ТЕМА 15. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.</p> <p>1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.</p> <p>2. Новые медиа в свете экономики Рунета.</p> <p>3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).</p>	2	-	-	Основная литература №2
16	8	<p>ТЕМА 16. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA).</p> <p>1. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.</p> <p>2. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.</p>	2	-	-	Основная литература №4
17	9	<p>ТЕМА 17. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические</p>	2	-	-	Дополнительная литература №8

	критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты. 7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.				
	<b>ИТОГО</b>	34	-	9	

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	ТЕМА 1. Понятие рекламы в бизнесе и обществе. 1. Понятие рекламы. 2. Реклама как процесс коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинга. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 4. Классификация видов рекламы.	6	-	12	Основная литература №5	Реферат
2	ТЕМА 2. Становление и развитие рекламной деятельности 1. Истоки рекламной деятельности 2. Реклама в античном мире 3. Реклама в средние века 4. Реклама Ренессанса и эпохи Просвещения 5. Реклама в период развития индустриального производства и капиталистической экономики (западная Европа и США). 6. Развитие рекламы в России.	6	-	12	Основная литература №3	Эссе
3	ТЕМА 3. Рекламная индустрия 1. Структура рекламной индустрии 2. Рекламодатели 3. Агентства по рекламе и продвижению 4. Целевая аудитория	6	-	12	Основная литература №7	Контрольная работа
4	ТЕМА 4. Реклама как социокультурная технология. 1. Реклама как социокультурная технология. 2. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. 3. Роль социологических и прочих исследований	6	-	12	Основная литература №5	Эссе

	рекламных аудиторий. 4. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. 5. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.					
5	ТЕМА 5. Классификация рекламных средств и их применение. 1. Основные признаки классификации рекламных средств. 2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. 3. Выбор рекламных средств. 4. Реклама в прессе. 5. Печатная реклама. 6. Аудиовизуальная реклама. 7. Радио- и телереклама.	6	-	16	Основная литература №1	Контрольная работа
6	ТЕМА 6. Специфика рекламных и ПР - мероприятий. 1. Выставки и ярмарки. 2. Рекламные сувениры. 3. Презентации, пресс-конференции. 4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы. 5. Мероприятия паблик рилейшнз. 6. Онлайн связи с общественностью.	6	-	12	Основная литература №1	Тесты
7	ТЕМА 7. Принципы распространения рекламы. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. 1. Выбор средств распространения рекламы. 2. Каналы распространения рекламы. 3. Основные принципы составления рекламных текстов. 4. Художественное оформление рекламных объявлений. 5. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA.	6	-	14	Основная литература №7	Задачи
8	ТЕМА 8. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.	8	-	16	Основная литература №1	Контрольная работа

	<p>1. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.</p> <p>2. Новые медиа в свете экономики Рунета.</p> <p>3. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии).</p> <p>4. Природа социальных сетей и ее анализ (SNA).</p> <p>5. Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ.</p> <p>6. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.</p>					
9	<p>ТЕМА 9. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>1. Государственное регулирование рекламной деятельности в России: документы, определяющие основные положения и правила рекламной деятельности и государственные организации, контролирующие исполнение принятых документов.</p> <p>2. Федеральный закон РФ «О рекламе»: структура.</p> <p>3. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров (услуг).</p> <p>4. Обязательные требования к рекламе, регламентируемые федеральным законом. Специфичные требования к рекламе отдельных товаров.</p> <p>5. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.</p> <p>6. Реклама и общество: рекламная этика, этические критерии. Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты.</p> <p>7. Рекламные расходы: учет, обоснованность, нормирование.</p>	7	-	16	Основная литература №3	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	57	-	122		



## **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 «Введение в рекламную деятельность» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)  
 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Аксенова О.Н., Меликян С.В., Швец Е.В.. — Воронеж: — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :[сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/72947.html">https://www.iprbookshop.ru/72947.html</a>	Аксенова О.Н.	Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / Бузин В.Н., Бузина	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-

2	лк, пз, срс	<p>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></p>	Бузин В.Н.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
3	лк, пз, срс	<p>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></p>	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-
4	лк, пз, срс	<p>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></p>	Смеюха, В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
5	лк, пз,	Комментарий к	Спиридонова	Саратов: Ай Пи	-	-

	срс	Федеральному закону от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» / Спиридонова М.А., Удалова Н.М.. —242 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/1635.html">https://www.iprbookshop.ru/1635.html</a>	М.А.	Эр Медиа, 2011.		
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Управление торговой маркой. Брендинг	Магомедова П.А, Мустафаева А.Р.	Махачкала, типография «Алеф», 2018г.	-	-
7	лк, пз, срс	Введение в рекламную деятельность	Магомедова П.А.	ДГТУ, 2012 г.	10	10

#### **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	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие

	сознанием человека			
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 « Введение в рекламную деятельность»:

- 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)