

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 Теория и практика 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 2/3 семестр (ы) 3,4/5,6.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

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

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю)

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 2019 г.

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

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

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

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

Целью освоения дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций при изучении основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирование системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR - кампаний и контроль их эффективности.

Достижение этой цели реализуется посредством решения следующих задач:

- получение базовых знаний в области теоретических основ рекламного дела, его истории и перспектив, технологий, регулирования рекламной деятельности;
- понимание целей, задач рекламной деятельности, места рекламы в системе комплекса маркетинговых коммуникаций;
- изучение основных представлений о функционировании современного рынка рекламы;
- получение системного комплекса знаний о существовании комплекса маркетинговых коммуникаций и их роли в достижении бизнес-целей фирмы;
- рассмотрение отдельных элементов маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на целевые аудитории;
- изучение зависимостей между этапами жизненного цикла товара на рынке и характером рекламной деятельности;
- определение места и роли рекламы в системе продвижения, включая новейшие коммуникационные средства и методы;
- получение студентами навыков стратегического планирования рекламы и разработки тактических мероприятий.

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

**2.1.** Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с зарождением и генезисом рекламы, маркетинговыми основами создания рекламного продукта и разработкой и планированием рекламной кампании.

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: «Введение в рекламную деятельность», «История и актуальные проблемы современной рекламы», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации».

**2.3.** Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», «Реклама и анализ потребительского поведения», «Производство и распространение рекламного продукта».

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

В результате освоения дисциплины «Теория и практика рекламы» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп 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><b>ОПК-6</b></p>	<p>Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно - коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение</p> <p>ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с Общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</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)	6/216	-	6/216
Семестр	3,4	-	5,6
Лекции, час	34	-	8
Практические занятия, час	51	-	13
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	95	-	182
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится 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> )	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.: Зарождение и генезис рекламы.												
1	<b>Тема 1. Реклама как полифункциональное явление.</b> 1. Реклама как специфическая форма информации. 2. Реклама как вид информации. 3. Реклама как способ распространения информации. 4. Экономические функции рекламы. 5. Идеологические функции рекламы. 6. Функции рекламы как формы массовой культуры.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	10
	Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.												
2	<b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</b> 1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. 2. Коммуникационные особенности традиционной рекламы. 3. Паблик рилейшнз. 4. Сейлз промоушн. 5. Директ-маркетинг. 6. VTL- реклама. 7. Мерчандайзинг. 8. Спонсорство и благотворительность. 9. Участие в выставках и ярмарках. 10. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10

3	<b>Тема 3. Классификации рекламы.</b> 1. Классификационные признаки средств распространения рекламы. 2. Классификация видов рекламы товаров и услуг. 3. Характеристика основных видов рекламы товаров и услуг.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	10
4	<b>Тема 4. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории.</b> 1. Специфика сбытовой рекламы. 2. Имиджевая реклама товаров. 3. Имажитивная реклама, приемы создания. 4. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
5	<b>Тема 5. Средства распространения рекламы и особенности их выбора.</b> 1. Реклама в прессе 2. Печатная реклама 3. Реклама на радио 4. Реклама на телевидении 5. Наружная реклама и транзитная реклама 6. Компьютерная реклама 7. Сотовая реклама 8. Сувенирная реклама 9. Тизерная реклама.	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10
6	<b>Тема 6. Разработка рекламного обращения.</b> 1. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив). 2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. 3. Содержание рекламного обращения. 4. Форма и структура рекламного обращения.	2	4		6	-	-	-	-	-	-	-	10



7	<b>Тема 7. Психология восприятия и воздействия рекламы.</b> 1. Потребительские мотивы. 2. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. 3. Окружающая среда и потребитель. 4. Методы и механизмы психологического воздействия рекламы 4. Суггестивные психотехнологии в рекламе. (Суггестия – внушение) 5. Подход нейролингвистического программирования (NLP) 6. Психотехнология рекламного текста 7. Невербальные компоненты рекламного сообщения.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	10
8	<b>Тема 8. Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.</b> 1. Структура рекламного текста. 2. Слоган. 3. Рекламный заголовок. 4. Основа рекламного текста. 5. Эхо-фраза. 6. Жанровые особенности рекламных текстов. 7. Копирайтинг.	2	4		8	-	-	-	-	-	2	-	10
9	<b>Тема 9. Социологические исследования в рекламе.</b> 1. Сущность и методы рекламных исследований. 2. Исследование объекта рекламы. 3. Изучение потребителей. 4. Анализ рынка и другие исследования.	1	2		7	-	-	-	-	-	1	-	11
	<b>ИТОГО 3 семестр/ 5 семестр (заочно)</b>	17	34		57	-	-	-	-	4	9	-	91
	Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.												
10	<b>Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании.</b> 1. Понятие, виды, стратегии рекламных кампаний. 2. Подготовка и проведение рекламной кампании.	2	2		4	-	-	-	-	2	-	-	12

11	<b>Тема 11. Способы, формы и методы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге.</b> 1. Уникальное торговое предложение (УТП) 2. Повторяемость 3. Интенсивность 4. Движение (динамичность) 5. Контрастность 6. Размер 7. Эмоциональность	2	2		4	-	-	-	-	-	2	-	12
12	<b>Тема 12. Создание рекламного образа товара или компании.</b> 1. Понятия творческой рекламной стратегии и рекламной идеи 2. Типы творческих рекламных стратегий 3. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий 4. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи 5. Текстовые элементы рекламного обращения 6. Язык рекламных текстов 7. Изобразительные элементы рекламы 8. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
13	<b>Тема 13. Финансовые основы рекламной деятельности.</b> 1. Методы определения рекламного бюджета. 2. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. 3. Расчет комплексного бюджета рекламы. 4. Метод исчисления "от наличных средств". 5. Метод прироста расходов на рекламу. 6. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара. 7. Метод конкурентного паритета 8. Метод долевого участия в рынке. 9. Метод исчисления исходя из целей и задач.	4	2		4	-	-	-	-	-	2	-	12

14	<b>Тема 14. Фирменный стиль, бренд.</b> 1. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы 2. Основные правила проектирования фирменного стиля 3. Применение фирменного стиля и его носители. 4. Брендинг	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	12
15	<b>Тема 15. Медиапланирование как основной механизм работы с рекламой.</b> 1. Сущность медиапланирования. 2. Основные этапы медиапланирования. 3. Специфика использования медиапланирования в рекламных кампаниях.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	12
16	<b>Тема 16. Рекламные агентства и особенности их функционирования.</b> 1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодача. 2. Креативный и маркетинговый бриф. 3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. 4. Финансовая основа работы рекламного агентства.	2	2		6	-	-	-	-	-	-	-	12
17	<b>Тема 17. Международная реклама.</b> 1. Культурная среда страны, менталитет и привычки потребителей. 2. Выбор цветовой гаммы. 3. Особенности языка. 4. Особенности мимики и жестов в различных странах.	1	1		6	-	-	-	-	-	-	-	7
<b>ИТОГО за 4 семестр/6 семестр (заочно)</b>		<b>17</b>	<b>17</b>		<b>38</b>	-	-	-	-	4	4	-	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>34</b>	<b>51</b>		<b>95</b>	-	-	-	-	<b>8</b>	<b>13</b>	-	<b>182</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	<b>Тема 1. Реклама как полифункциональное явление.</b> 1. Реклама как специфическая форма информации. 2. Реклама как вид информации. 3. Реклама как способ распространения информации. 4. Экономические функции рекламы. 5. Идеологические функции рекламы. 6. Функции рекламы как формы массовой культуры.	4	-	-	Основная литература №5
2	2	<b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</b> 1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его структура. 2. Коммуникационные особенности традиционной рекламы. 3. Паблик рилейшнз. 4. Сейлз промоушн. 5. Директ-маркетинг. 6. ВТL- реклама. 7. Мерчандайзинг. 8. Спонсорство и благотворительность. 9. Участие в выставках и ярмарках. 10. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	4	-	2	Основная литература №3
3	3	<b>Тема 3. Классификации рекламы.</b> 1. Классификационные признаки средств распространения рекламы. 2. Классификация видов рекламы товаров и услуг. 3. Характеристика основных видов рекламы товаров и услуг.	4	-	-	Основная литература №7

4	4	<p><b>Тема 4. Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика сбытовой рекламы.</li> <li>2. Имиджевая реклама товаров.</li> <li>3. Имажитивная реклама, приемы создания.</li> <li>4. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам.</li> </ol>	4	-	2	Основная литература №5
5	5	<p><b>Тема 5. Средства распространения рекламы и особенности их выбора.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в прессе</li> <li>2. Печатная реклама</li> <li>3. Реклама на радио</li> <li>4. Реклама на телевидении</li> <li>5. Наружная реклама и транзитная реклама</li> <li>6. Компьютерная реклама</li> <li>7. Сотовая реклама</li> <li>8. Сувенирная реклама</li> <li>9. Тизерная реклама.</li> </ol>	4	-	-	Основная литература №1
6	6	<p><b>Тема 6. Разработка рекламного обращения.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества (креатив).</li> <li>2. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.</li> <li>3. Содержание рекламного обращения.</li> <li>4. Форма и структура рекламного обращения.</li> </ol>	4	-	-	Основная литература №1
7	7	<p><b>Тема 7. Психология восприятия и воздействия рекламы.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребительские мотивы.</li> <li>2. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.</li> <li>3. Окружающая среда и потребитель.</li> <li>4. Методы и механизмы психологического воздействия рекламы</li> <li>4. Суггестивные психотехнологии в рекламе.</li> </ol>	4	-	2	Основная литература №7

		(Суггестия – внушение) 5. Подход нейролингвистического программирования (NLP) 6. Психотехнология рекламного текста 7. Невербальные компоненты рекламного сообщения.				
8	8	<b>Тема 8. Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.</b> 1. Структура рекламного текста. 2. Слоган. 3. Рекламный заголовок. 4. Основа рекламного текста. 5. Эхо-фраза. 6. Жанровые особенности рекламных текстов. 7. Копирайтинг.	4	-	2	Основная литература №1
9	9	<b>Тема 9. Социологические исследования в рекламе.</b> 1. Сущность и методы рекламных исследований. 2. Исследование объекта рекламы. 3. Изучение потребителей. 4. Анализ рынка и другие исследования.	2	-	1	Основная литература №3
<b>ИТОГО 3 семестр/5 семестр (заочно)</b>			34		9	
10	10	<b>Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании.</b> 1. Понятие, виды, стратегии рекламных кампаний. 2. Подготовка и проведение рекламной кампании.	2	-	-	Основная литература №7
11	11	<b>Тема 11. Способы, формы и методы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге.</b> 1. Уникальное торговое предложение (УТП) 2. Повторяемость 3. Интенсивность 4. Движение (динамичность) 5. Контрастность 6. Размер 7. Эмоциональность	2	-	2	Основная литература №5
12	12	<b>Тема 12. Создание рекламного образа товара или</b>	4	-	-	Дополнительная

		<p><b>компаний.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия творческой рекламной стратегии и рекламной идеи</li> <li>2. Типы творческих рекламных стратегий</li> <li>3. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий</li> <li>4. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи</li> <li>5. Текстовые элементы рекламного обращения</li> <li>6. Язык рекламных текстов</li> <li>7. Изобразительные элементы рекламы</li> <li>8. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления</li> </ol>				литература №3
13	13	<p><b>Тема 13. Финансовые основы рекламной деятельности.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы определения рекламного бюджета.</li> <li>2. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.</li> <li>3. Расчет комплексного бюджета рекламы.</li> <li>4. Метод исчисления "от наличных средств".</li> <li>5. Метод прироста расходов на рекламу.</li> <li>6. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара.</li> <li>7. Метод конкурентного паритета</li> <li>8. Метод долевого участия в рынке.</li> <li>9. Метод исчисления исходя из целей и задач.</li> </ol>	2	-	2	Основная литература №6
14	14	<p><b>Тема 14. Фирменный стиль, бренд.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие фирменного стиля, его функции и основные элементы</li> <li>2. Основные правила проектирования фирменного стиля</li> <li>3. Применение фирменного стиля и его носители.</li> <li>4. Брендинг</li> </ol>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p><b>Тема 15. Медиапланирование как основной</b></p>	2	-	-	Основная литература №2

		<b>механизм работы с рекламой.</b> 1. Сущность медиапланирования. 2. Основные этапы медиапланирования. 3. Специфика использования медиапланирования в рекламных кампаниях.				
16	16	<b>Тема 16. Рекламные агентства и особенности их функционирования.</b> 1. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. 2. Креативный и маркетинговый бриф. 3. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. 4. Финансовая основа работы рекламного агентства.	2	-	-	Основная литература №4
17	17	<b>Тема 17. Международная реклама.</b> 1. Культурная среда страны, менталитет и привычки потребителей. 2. Выбор цветовой гаммы. 3. Особенности языка. 4. Особенности мимики и жестов в различных странах.	1	-	-	Дополнительная литература №8
	<b>ИТОГО 4 семестр/ 6 семестр (заочно)</b>		<b>17</b>	-	4	
	<b>ИТОГО</b>		<b>51</b>		<b>13</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		
1	<b>Реклама как полифункциональное явление.</b> 1. Экономические функции рекламы. 2. Идеологические функции рекламы. 3. Функции рекламы как формы массовой культуры.	6	-	10	Основная литература №5	Реферат
2	<b>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</b> 1. BTL- реклама. 2. Мерчандайзинг. 3. Спонсорство и благотворительность. 4. Участие в выставках и ярмарках. 5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	6	-	10	Основная литература №3	Курсовая работа
3	<b>Классификации рекламы.</b> 1. Классификация видов рекламы товаров и услуг. 2. Характеристика основных видов рекламы товаров и услуг.	6	-	10	Основная литература №7	Контрольная работа
4	<b>Типы рекламы по характеру реагирования и типу целевой аудитории.</b> 1. Имажитивная реклама, приемы создания. 2. Типы рекламы по алгоритму продвижения, целям и задачам.	6	-	10	Основная литература №5	Реферат
5	<b>Средства распространения рекламы и особенности их выбора.</b> 1. Наружная реклама и транзитная реклама 2. Компьютерная реклама 3. Сотовая реклама 4. Сувенирная реклама 5. Тизерная реклама.	6	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа

6	<b>Разработка рекламного обращения.</b> 1. Содержание рекламного обращения. 2. Форма и структура рекламного обращения.	6	-	10	Основная литература №1	
7	<b>Психология восприятия и воздействия рекламы.</b> 1. Методы и механизмы психологического воздействия рекламы 2. Суггестивные психотехнологии в рекламе. (Суггестия – внушение) 3. Подход нейролингвистического программирования (NLP) 4. Психотехнология рекламного текста 5. Невербальные компоненты рекламного сообщения.	6	-	10	Основная литература №7	Эссе
8	<b>Структура рекламного обращения. Слоган как структурная составляющая текста.</b> 1. Основа рекламного текста. 2. Эхо-фраза. 3. Жанровые особенности рекламных текстов. 4. Копирайтинг.	8	-	10	Основная литература №1	Контрольная работа
9	<b>Социологические исследования в рекламе.</b> 1. Изучение потребителей. 2. Анализ рынка и другие исследования.	7	-	11	Основная литература №3	Эссе
	<b>ИТОГО 3 семестр/5 семестр (заочно)</b>	57	-	91		
10	<b>Планирование и организация рекламной кампании.</b> 1. Подготовка и проведение рекламной кампании.	4	-	12	Основная литература №7	Эссе
11	<b>Способы, формы и методы привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге.</b> 1. Контрастность 2. Размер 3. Эмоциональность	4	-	12	Основная литература №5	Тестовые задания
12	<b>Создание рекламного образа товара или компании.</b> 1. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий 2. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи	6	-	12	Дополнительная литература №3	Контрольная работа

	3. Текстовые элементы рекламного обращения 4. Язык рекламных текстов 5. Изобразительные элементы рекламы 6. Компонировка текстовых и изобразительных элементов рекламного объявления					
13	<b>Финансовые основы рекламной деятельности.</b> 1. Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара. 2. Метод конкурентного паритета 3. Метод долевого участия в рынке. 4. Метод исчисления исходя из целей и задач.	4	-	12	Основная литература №6	Реферат
14	<b>Фирменный стиль, бренд.</b> 1. Применение фирменного стиля и его носители. 2. Брендинг	4	-	12	Дополнительная литература №3	Контрольная работа
15	<b>Медиапланирование как основной механизм работы с рекламой.</b> 1. Специфика использования медиапланирования в рекламных кампаниях.	4	-	12	Основная литература №2	Тестовые задания
16	<b>Рекламные агентства и особенности их функционирования.</b> 1. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. 2. Финансовая основа работы рекламного агентства.	6	-	12	Основная литература №4	Контрольная работа
17	<b>Международная реклама.</b> 1. Особенности языка. 2. Особенности мимики и жестов в различных странах.	6	-	7	Дополнительная литература №8	Реферат
	<b>ИТОГО 4 семестр/6 семестр (заочно)</b>	<b>38</b>	-	91		
	<b>ИТОГО</b>	<b>95</b>	-	182		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентного 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 ИТ-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 «Теория и практика 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.

/ Зав. библиотекой  Алиева Ж. А. \_  
(подпись)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

**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»,	Бужин 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>Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / Иванова В.А.. —144 с. — ISBN 978-5-85006-183-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/109864.html">https://www.iprbookshop.ru/109864.html</a></p>	Иванова В.А.	Москва: Дело, 2019.	-	-
4	лк, пз, срс	<p>Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. — 520 с. — ISBN 978-5-7749-1135-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbooksh">https://www.iprbooksh</a></p>	Чумиков А.Н.	Москва: Дело, 2016.	-	-

		<a href="http://op.ru/51076.html">op.ru/51076.html</a>				
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	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / Милюкова А.Г.. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/96768.html">https://www.iprbookshop.ru/96768.html</a>	Милюкова А.Г.	Саратов: Вузовское образование, 2020.	-	-
7	лк, пз, срс	Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. —142 с. — ISBN 978-5-88814-608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	Смеюха, В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
8	лк, пз, срс	Интегрированные коммуникации: правовое	Шарков Ф.И.	Москва: Дашков и К, 2016.	-	-

		регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — 336 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93373">https://e.lanbook.com/book/93373</a>				
9	лк, пз, срс	Комментарий к 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>	Спиридонова М.А.	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.	-	-
10	лк, пз, срс	Управление торговой маркой. Брендинг	Магомедова П.А, Мустафаева А.Р.	Махачкала, типография «Алеф», 2018г.	1	5
11	лк, пз, срс	Дизайн и реклама: от теории к практике / В. Д. Курушин. — 308 с. — ISBN 978-5-97060-553-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/97360">https://e.lanbook.com/book/97360</a>	Курушин, В. Д.	Москва: ДМКПресс, 2017.	-	-
12	лк, пз, срс	Введение в рекламную деятельность	Магомедова П.А.	ДГТУ, 2012 г.	10	10

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№	Назначение	Название программы	Разработчик	Вид учебной
---	------------	--------------------	-------------	-------------



п/п	программы			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 «Теория и практика 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 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)