

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.03.2026 14:43:55
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 Реклама и анализ потребительского поведения
наименование дисциплины по ОПОП

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

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

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

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

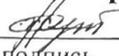
Форма обучения очная, заочная, курс 3/5 семестр (ы) 6/9.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

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

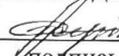
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

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

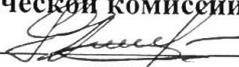
«12» 09. 2019 г.

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

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

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

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи курса заключаются в том, чтобы:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

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

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

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

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

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

		<p>системах</p> <p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
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 4 часа отводится на контроль)	зачет	-	4 часа на контроль
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов)	-	-	-

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей												
1	Тема 1. Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. 2. Сегментирование рынка и целевая аудитория. 3. Социальная стратификация. 4. Группы и групповые коммуникации. 5. Семья и домохозяйство.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	Тема 2. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей. 1. Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей. 2. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. 3. Мотивация и потребительское поведение. 4. Ситуационные факторы. 5. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей. 6. Методы исследования мотивации потребителей.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12

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

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

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

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

9	Тема 9. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта. 1. Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. 2. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. 3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. 4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта. 5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. 6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. 7. Объемы сбыта и рыночная доля.	1	2		9	-	-	-	-	-	-	-	7
	ИТОГО	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			
	Итого	17	34		57	-	-	-	-	4	9	-	91

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Введение в дисциплину. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. 2. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	2	-	-	Основная литература №5
2	1	Тема 2. Социальная стратификация. 1. Группы и групповые коммуникации. 2. Семья и домохозяйство.	2	-	-	Основная литература №5
3	2	Тема 3. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей. 1. Психогномика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей. 2. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение.	2	-	2	Основная литература №3
4	2	Тема 4. Мотивация и потребительское поведение. 1. Ситуационные факторы. 2. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей. 3. Методы исследования мотивации потребителей.	2	-	-	Основная литература №3
5	3	Тема 5. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта. 1. Теория имиджа Д.Огилви. 2. Теория уникального торгового предложения (УТП). 3. Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. 4. Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Раиса, Л.	2	-	-	Основная литература №2

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

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

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

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

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

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

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

	<p>3. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.</p> <p>4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.</p> <p>5. Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> <p>6. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта.</p> <p>7. Объемы сбыта и рыночная доля.</p>					
ИТОГО		57	-	91		

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Реклама и анализ потребительского поведения» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

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

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

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
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: https://www.iprbookshop.ru/92979.html	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: https://www.iprbookshop.ru/45051.html	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: https://www.iprbookshop.ru/102949.html	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: https://www.iprbookshop.ru/81796.html	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: https://www.iprbookshop.ru/56214.html	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2012.	-	-
Дополнительная литература						
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 http://www.iprbookshop.ru/10886.html .— 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: https://www.iprbookshop.ru/5980.html	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: https://www.iprbookshop.ru/10815.html	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» - www.iprbookshop.ru		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com		Практические и самостоятельные занятия

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Реклама и анализ потребительского поведения»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

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

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

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

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

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

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

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

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

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

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

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

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

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

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

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

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

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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