

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:36:43
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

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

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Производство и распространение рекламного продукта
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 4/5 семестр (ы) 8/9
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.

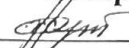
Разработчик


подпись

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

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль)

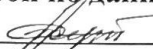

подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
(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)

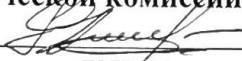

подпись

Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
(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


подпись

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

«16» 09 2019 г.

И.о. декана факультета


подпись

Эмирова Г.А.
ФИО

/Начальник УО


подпись

Магомаева Э.В.
ФИО

И.о.начальника УМУ


подпись

Гусейнов М.Р.
ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Производство и распространение рекламного продукта» является формирование профессиональных компетенций при овладении базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

научить студентов организовывать работу по проектированию рекламного продукта в осуществлении маркетинговой деятельности предприятия;

принимать решения по разработке и реализации рекламного продукта на различных платформах;

применять полученные знания по технологиям производства рекламного продукта в целях формирования рекламного продукта;

разрабатывать маркетинговые мероприятия для решения конкретных задач по созданию рекламного продукта, основываясь на восприятии продукта потребителем;

проектировать план по разработке рекламного продукта различных типов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Производство и распространение рекламного продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с разработкой творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, психологией восприятия рекламного продукта потребителем, основными условиями и компонентами творческого процесса в рекламе.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Введение в рекламную деятельность», «Реклама и анализ потребительского поведения», «Психология массовой коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Работа с текстами по связям с общественностью и рекламе».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной являются: преддипломная практика и написание выпускной квалификационной работы.

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

В результате освоения дисциплины «Производство и распространение рекламного продукта» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ 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 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 ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия
ПК-2	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими	ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. ПК-2.2. Следует стандартам,

	требованиями разных типов СМИ и других медиа	форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт.
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	3/108	-	3/108
Семестр	8	-	9
Лекции, час	16	-	4
Практические занятия, час	16	-	4
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	76	-	96
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	4 часа на контроль	-	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.: Предмет и задачи учебного курса												
1	ТЕМА 1. Предмет и задачи учебного курса «Производства и распространения рекламного продукта». 1. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности и способах создания рекламного продукта. 2. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. 3. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). 4. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.	2	2		10	-	-	-	-	2	-	-	12

2	ТЕМА 2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. 1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия. 2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. 3. Имидж и стереотипы в рекламе. 4. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. 5. Психологический портрет покупателя. 6. Покупательские мотивы. Зависимость системы средств коммуникации от покупательских мотивов. 7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. 8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. 9. Понятие "Мильтон-модели".	2	2		10	-	-	-	-	-	-	-	12
---	---	---	---	--	----	---	---	---	---	---	---	---	----

3	ТЕМА 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. 1. Создание эффективного рекламного продукта. 2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. 3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). 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. 5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. 6. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.	2	2		10	-	-	-	-	2	-	-	12
	Раздел II.: Жанры и методы разработки стратегии рекламного текста												
4	ТЕМА 4. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 1. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. 2. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы, творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 3. Изобразительные жанры рекламы. 4. Системы письменных жанров рекламы. 5. Жанры телевизионной рекламы. 6. Творческие технологии в создании рекламных роликов. 7. Анимация, живое действие, специальные эффекты.	2	2		10	-	-	-	-	-	2	-	12

5	ТЕМА 5. Разработка стратегии рекламного текста. 1. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. 2. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. 3. Разработка названий для товаров - brend name. 4. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Особенности копирайтинга. 5. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) и особенности применения НЛП в рекламе. 6. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. 7. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. 8. Технологии событийной рекламы: виды событийной рекламы, этапы разработки рекламного перформанса. 9. Продвижение специфических товарных категорий.	2	2		10	-	-	-	-	-	-	-	12
	Раздел III.: Различные виды рекламы и технологии применяемые в них.												

6	ТЕМА 6. Креативные технологии в рекламе и методология креативного мышления. 1. Творческая стратегия торговой марки. 2. Реклама и искусство. Роль креатора в рекламном творчестве. 3. Художественный дизайн в рекламе. 4. Художественный креатив в создании рекламного объявления. 5. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. 6. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 7. Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки. Условия изменения упаковки. 8. Специальные рекламные методы идейного поиска: оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, методика разрушения стереотипа Ж- М. Дрю. 9. Реклама в параллельной реальности. Концепция RAM-проводника. 10. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.	2	2		10	-	-	-	-	-	-	-	12
7	ТЕМА 7. Технологии событийной рекламы. 1. Виды событийной рекламы. 2. Этапы разработки рекламного перформанса. 3. Продвижение специфических товарных категорий.	2	2		10	-	-	-	-	-	2	-	12
8	ТЕМА 8. Стратегии социальной рекламы. 1. Продвижение общественных организаций. 2. Шок, провокация и юмор в социальной рекламе. 3. Арт-менеджмент. 4. Культурный брендинг. 5. Специфика создания фестивальной рекламы. 6. Цели, приемы и типичные ошибки.	2	2		6	-	-	-	-	-	-	-	12
	ИТОГО	16	16		76	-	-	-	-	-	-	-	-

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	16	16		76	-	-	-	-	4	4	-	96

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	ТЕМА 1. Предмет и задачи учебного курса «Производства и распространения рекламного продукта». 1. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности и способах создания рекламного продукта. 2. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. 3. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). 4. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.	2	-	-	Основная литература №5
2	2	ТЕМА 2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. 1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия. 2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Милыштейна. Зависимость Зильске. 3. Имидж и стереотипы в рекламе. 4. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. 5. Психологический портрет покупателя. 6. Покупательские мотивы. Зависимость системы	2	-	-	Основная литература №3

		средств коммуникации от покупательских мотивов. 7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. 8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. 9. Понятие "Мильтон-модели".				
3	3	ТЕМА 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. 1. Создание эффективного рекламного продукта. 2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. 3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). 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. 5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. 6. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.	2	-	2	Основная литература №2
4	4	ТЕМА 4. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 1. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. 2. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы, творческие и производственные технологии создания радиорекламы.	2	-	-	Основная литература №5

		3. Изобразительные жанры рекламы. 4. Системы письменных жанров рекламы. 5. Жанры телевизионной рекламы. 6. Творческие технологии в создании рекламных роликов. 7. Анимация, живое действие, специальные эффекты.				
5	5	ТЕМА 5. Разработка стратегии рекламного текста. 1. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. 2. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. 3. Разработка названий для товаров - brand name. 4. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Особенности копирайтинга. 5. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) и особенности применения НЛП в рекламе. 6. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. 7. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. 8. Технологии событийной рекламы: виды событийной рекламы, этапы разработки рекламного перформанса. 9. Продвижение специфических товарных категорий.	2	-	-	Основная литература №1
6	6	ТЕМА 6. Креативные технологии в рекламе и методология креативного мышления. 1. Творческая стратегия торговой марки. 2. Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. 3. Художественный дизайн в рекламе. 4. Художественный креатив в создании рекламного	2	-	-	Основная литература №4

		объявления. 5. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. 6. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 7. Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки. Условия изменения упаковки. 8. Специальные рекламные методы идейного поиска: оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, методика разрушения стереотипа Ж- М. Дрю. 9. Реклама в параллельной реальности. Концепция РАМ-проводника. 10. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.				
7	7	ТЕМА 7. Технологии событийной рекламы. 1. Виды событийной рекламы. 2. Этапы разработки рекламного перформанса. 3. Продвижение специфических товарных категорий.	2	-	2	Основная литература №6
8	8	ТЕМА 8. Стратегии социальной рекламы. 1. Продвижение общественных организаций. 2. Шок, провокация и юмор в социальной рекламе. 3. Арт-менеджмент. 4. Культурный брендинг. 5. Специфика создания фестивальной рекламы. 6. Цели, приемы и типичные ошибки.	2	-	-	Основная литература №1
	ИТОГО		16		4	

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	ТЕМА 1. Предмет и задачи учебного курса «Производства и распространения рекламного продукта». 1. Представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности и способах создания рекламного продукта. 2. Разработка творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие. 3. Художественное воплощение рекламного продукта (дизайн, режиссура производства и т.д.). 4. Художественная ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговая, коммуникативная и экономическая эффективность.	10	-	12	Основная литература №5	Реферат
2	ТЕМА 2. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. 1. Физиологические возможности восприятия рекламного продукта, понятие нетто-воздействия. 2. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. 3. Имидж и стереотипы в рекламе. 4. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. 5. Психологический портрет покупателя. 6. Покупательские мотивы. Зависимость системы средств коммуникации от покупательских мотивов.	10	-	12	Основная литература №3	Курсовая работа

	7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. 8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. 9. Понятие "Мильтон-модели".					
3	ТЕМА 3. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе. 1. Создание эффективного рекламного продукта. 2. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. 3. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). 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. 5. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. 6. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.	10	-	12	Основная литература №6	Контрольная работа
4	ТЕМА 4. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. 1. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. 2. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы, творческие и производственные технологии создания радиорекламы. 3. Изобразительные жанры рекламы.	10	-	12	Основная литература №5	Тесты

	4. Системы письменных жанров рекламы. 5. Жанры телевизионной рекламы. 6. Творческие технологии в создании рекламных роликов. 7. Анимация, живое действие, специальные эффекты.					
5	ТЕМА 5. Разработка стратегии рекламного текста. 1. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. 2. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. 3. Разработка названий для товаров - brand name. 4. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Особенности копирайтинга. 5. Основы нейролингвистического программирования (НЛП) и особенности применения НЛП в рекламе. 6. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. 7. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста. 8. Технологии событийной рекламы: виды событийной рекламы, этапы разработки рекламного перформанса. 9. Продвижение специфических товарных категорий.	10	-	12	Основная литература №1	Контрольная работа
6	ТЕМА 6. Креативные технологии в рекламе и методология креативного мышления. 1. Творческая стратегия торговой марки. 2. Реклама и искусство. Роль крейтора в рекламном творчестве. 3. Художественный дизайн в рекламе. 4. Художественный креатив в создании рекламного объявления. 5. Композиция рекламного сообщения. Этапы	10	-	12	Основная литература №1	Эссе

	проработки композиции. 6. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 7. Визуальные средства рекламы. Конструирование упаковки. Условия изменения упаковки. 8. Специальные рекламные методы идейного поиска: оператор РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, методика разрушения стереотипа Ж- М. Дрю. 9. Реклама в параллельной реальности. Концепция РАМ-проводника. 10. Шаблоны рекламных идей и типовые творческие приемы.					
7	ТЕМА 7. Технологии событийной рекламы. 1. Виды событийной рекламы. 2. Этапы разработки рекламного перформанса. 3. Продвижение специфических товарных категорий.	10	-	12	Дополнительная литература №3	Опрос
8	ТЕМА 8. Стратегии социальной рекламы. 1. Продвижение общественных организаций. 2. Шок, провокация и юмор в социальной рекламе. 3. Арт-менеджмент. 4. Культурный брендинг. 5. Специфика создания фестивальной рекламы. 6. Цели, приемы и типичные ошибки.	6	-	12	Основная литература №1	Курсовая работа
	ИТОГО	76	-	96		

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 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 «Производство и распространение рекламного продукта» 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.iprbooksh op.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.iprbooksh op.ru/45051.html	Титова В.А.	Новосибирск: Новосибирский государственн ый 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» / Бужин В.Н., Бужина 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	Бужин 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»,	Практическое занятие

			2017г	
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 «Производство и распространение рекламного продукта»:

- 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

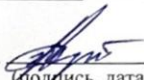
Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

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)