

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.02.2025 11:37:10
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 Конструирование рекламы
наименование дисциплины по ОПОП

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

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


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

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

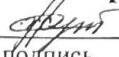
Форма обучения очная, заочная, курс 3/5 семестр (ы) 6/9.
очная, очно-заочная, заочная

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.

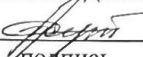
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

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

Задачи дисциплины:

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

изучить современные подходы к конструированию рекламы;

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

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Конструирование рекламы» относится к части формируемой участниками образовательных отношений к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с изучением креативных технологий, видов творческих рекламных стратегий, рекламной концепцией, стилями создания рекламного обращения, особенностями использования мотивов и потребностей как основы конструирования рекламы.

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

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

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

В результате освоения дисциплины «Конструирование рекламы» студент должен овладеть следующими компетенциями:

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

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

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

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)	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, цель и задачи курса «Конструирование рекламы»												
1	ТЕМА 1. Предмет, цель и задачи курса «Конструирование рекламы», соотношение с другими дисциплинами. 1. Объект и предмет дисциплины. 2. Цель и задачи курса «Конструирование рекламы».	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12
2	ТЕМА 2. Креативные технологии. Виды творческих рекламных стратегий. 1. Роль и значение креатива в рекламе. 2. Стратегии рационалистического типа. 3. Стратегии проекционного типа. 4. Уникальное торговое предложение. 5. Стратегия позиционирования.	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
3	ТЕМА 3. Рекламная концепция: значение, компоненты, требования к ее компонентам. 1. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. 2. Этапы и компоненты творческого процесса разработки рекламного продукта 3. Роль и значение образа в рекламе. 4. Визуальный образ и его особенности. 5. Использование биологических и психологических особенностей пола в рекламе. 6. Особенности использования шрифтов и цвета в рекламе.	2	4		6	-	-	-	-	2	-	-	12

4	<p>ТЕМА 4. Стили создания рекламного обращения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный образ как важнейший элемент рекламного обращения (РО). 2. Основные стили создания рекламного обращения. 3. Структура рекламного обращения. 4. Форма Рекламного обращения 5. Содержание рекламного обращения 6. Характеристики рекламного обращения. 7. Процесс создания рекламного обращения и его основные аспекты. 	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12
Раздел II.: Реклама в сфере маркетинговых коммуникаций.													
5	<p>ТЕМА 5. Роль и место рекламы в сфере маркетинговых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отличительные черты рекламы как части маркетинга. 2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. 3. Основные функции рекламы. Свойства рекламного продукта. 4. Рекламный продукт в контексте маркетинга. 5. Конструирование рекламы, исходя из современных маркетинговых концепций: концепция нетоварного маркетинга. Маркетинг идей. 6. Потребность как отражение непрямой функции товара/услуги. 7. Потребность как преломление нужды через социальный опыт. 8. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании нужды и потребности. Ориентация на потребности при конструировании рекламы. 9. Товарные категории и номенклатура товаров. 10. Классификация рекламного продукта как основа конструирования рекламы. 	2	4		6	-	-	-	-	-	2	-	12

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
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 «Конструирование рекламы»:

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

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

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

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

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

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

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

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

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

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

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

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

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

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

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

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

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

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

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


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


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

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

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

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

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

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

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

Согласовано:

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

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