

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Социальный факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в коммуникационные специальности

(наименование дисциплины)

Кафедра социальных и информационных технологий
факультета социального

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы
Связи с общественностью и коммуникативные технологии
наименование направленности (профиля), специализации программы

Уровень высшего образования
Бакалавриат

(бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения
Заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры) от 8 июня 2017 года №512.

Разработчик(и): кафедра социальных и информационных технологий,
Магдиева Н.Т., к.и.н., доцент

(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры социальных и информационных технологий от

1.07 2021г. протокол № 7.

Зав. кафедрой Айгубов С. З.

(подпись)

на заседании Методической комиссии социального факультета от 31.08
2021г. протокол № 1.

Председатель Абдусаламова Р. А.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением от _____ 2021г.

Начальник УМУ Гасангаджиева А. Г.

(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием целостной системы знаний о коммуникационных специальностях; месте и значении рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками; основных этапах развития рекламной деятельности в России и за рубежом; методах исследований в рекламе; специфике регионального рекламного рынка.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-3, ОПК-6.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 7 зачетных единиц, в том числе 252 в академических часах по видам учебных занятий

Объем дисциплины в заочной форме

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:						
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРС, в том числе экзамен	
		Всего аудиторная	из них				
			Лекции	Практические занятия	Контроль		
3	144	48	16	32	36	60	Зачет
4	108	64	26	38		44	Экзамен

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» является формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в жизни человека и практических навыков по исследованию и анализу рекламного рынка. Изучение студентами природы рекламного информирования и воздействия, места и значения рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения, а также овладения методами разработки рекламных стратегий. В результате изучения дисциплины студенты должны уметь организовывать рекламные компании.

Задачи дисциплины:

- изучить понятие рекламы;
- проанализировать социально-психологические основы рекламы;
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности;
- организация рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» входит в обязательную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий. Для освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Общественные и государственные институты в современном мире», «Цифровые коммуникации», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакommunikаций», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Реклама и связи в социальной сфере с общественностью в современной России», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения)

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедуры освоения
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК - 3.1. Систематизирует результаты достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	<i>Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</i> <i>Умеет: систематизировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</i> <i>Владеет: методами систематизации достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</i>	<i>Устный опрос, эссе, реферат, письменная работа</i>
	ОПК - 3.2 Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.	<i>Знает: способы презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</i> <i>Умеет: представлять результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.</i>	

		<i>Владеет:</i> <i>навыками презентации</i> <i>результатов научной и</i> <i>практической</i> <i>деятельности в форме</i> <i>публичных</i> <i>выступлений и/или</i> <i>публикаций</i>	
	ОПК - 3.3. Умеет осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	<i>Знает: методы</i> <i>осуществления</i> <i>мониторинга, сбора и</i> <i>обработки информации</i> <i>об основных</i> <i>достижениях</i> <i>отечественной и</i> <i>мировой культуры в</i> <i>процессе создания</i> <i>медиатекстов и (или)</i> <i>медиапродуктов, и</i> <i>(или)</i> <i>коммуникационных</i> <i>продуктов.</i> <i>Умеет: осуществлять</i> <i>мониторинг, сбор и</i> <i>обработку информации</i> <i>об основных</i> <i>достижениях</i> <i>отечественной и</i> <i>мировой культуры в</i> <i>процессе создания</i> <i>медиатекстов и (или)</i> <i>медиапродуктов, и</i> <i>(или)</i> <i>коммуникационных</i> <i>продуктов.</i> <i>Владеет: навыками</i> <i>проведения</i> <i>мониторинга, сбора и</i> <i>обработки информации</i> <i>об основных</i> <i>достижениях</i> <i>отечественной и</i> <i>мировой культуры в</i> <i>процессе создания</i> <i>медиатекстов и (или)</i> <i>медиапродуктов, и</i> <i>(или)</i> <i>коммуникационных</i> <i>продуктов.</i>	
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной	<i>Знает: необходимое</i> <i>для профессиональной</i> <i>деятельности</i>	<i>Устный</i> <i>опрос,</i>

деятельности современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии	деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i>техническое оборудование и программное обеспечение. Умеет: использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства. Владеет: способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности</i>	<i>эссе, реферат, письменная работа</i>
	ОПК-6.2. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта	<i>Знает: современные стационарные и мобильные цифровые устройства. Умеет: использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта Владеет: навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности.</i>	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме:

3 семестр:

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа, в т.ч. экзамен	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
	Модуль 1. Цели, задачи, общественные функции рекламы.								
1	Тема 1. Реклама, ее виды и классификация.	3		2	4			6	Устный опрос, Реферат
2	Тема 2. Исторические этапы становления рекламы.	3		2	4			6	Устный опрос, Реферат
3	Тема 3. Психология рекламы.	3		2	4			6	Устный опрос, Эссе
	Итого по модулю 1:	3		6	12			18	36
	Модуль 2. Ключевые тенденции в современных коммуникациях.								
1	Тема 4. Средства распространения рекламы.	3		2	4			6	Устный опрос, письменная работа
2	Тема 5. Рекламный продукт.	3		2	4			6	Устный опрос, Эссе
3	Тема 6. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.	3		2	4			6	Устный опрос, письменная работа
	Итого по модулю 2:	3		6	12			18	36
	Модуль 3. Основные компетенции специалиста по связям с общественность.								
1	Тема 7. Специалист в области современных коммуникаций.	3		2	4			15	Устный опрос, Эссе
2	Тема 8. Современные требования к	3		2	4			15	Устный опрос, письменная работа

	профессионалу в PR.								
	<i>Итого по модулю 3:</i>	3		4	8			24	36
	Модуль 4	3					36		36
	ИТОГО:	3		16	32		36	60	144

4 семестр:

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа, в т.ч. экзамен	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
	Модуль 1. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.								
1	Тема 1. PR как управленческая функция в организации.	4		4	6			2	Устный опрос, Реферат
2	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью.	4		4	6			2	Устный опрос, Реферат
3	Тема 3. Психология рекламы.	4		4	6			2	Устный опрос, Эссе
	Итого по модулю 1:	4		12	18			6	36
	Модуль 2. Стратегия и тактика коммуникаций.								
1	Тема 4. Средства распространения рекламы (медиаканалы).	4		4	6			2	Устный опрос, письменная работа
2	Тема 5. Стратегия и тактика коммуникаций.	4		4	6				Устный опрос, Эссе
3	Тема 6. Современной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети.	4		6	8				Устный опрос, письменная работа
	Итого по модулю 2:	4		14	20			2	36
	Модуль 3	4						36	36
	ИТОГО:	4		26	38			44	108

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Цели, задачи, общественные функции рекламы.

Тема 1. Реклама, ее виды и классификация.

1. Понятие «реклама» и ее функции.
2. Виды и классификация рекламы.
3. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес.
4. Реклама в системе рыночной экономики.
5. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.

Тема 2. Исторические этапы становления рекламы.

1. Основные исторические этапы становления рекламы.
2. Условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса.
3. Реклама в античности.
4. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
5. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.

Тема 3. Психология рекламы.

1. Психология рекламы в современном мире.
2. Психология имиджа. Я-Образ.
3. Внушение и техника манипуляций.
4. Психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Модуль 2. Ключевые тенденции в современных коммуникациях.

Тема 1. Средства распространения рекламы.

1. Использование газет и журналов в рекламных целях.
2. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Рекламные издания.
3. Особенности рекламы в книгах, буклетах.
4. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы.
5. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении.

6. Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Типология наружной рекламы.
7. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
8. Методы продвижения и особенности рекламы в сети.
9. Мобильный интернет.

Тема 2. Рекламный продукт.

1. Специфика рекламного продукта.
2. Коммуникационные рекламные стратегии.
3. Креативные рекламные стратегии.
4. Понятие "рекламная идея".
5. Сущность и процесс разработки рекламного сообщения.
6. Рекламное творчество: концепции и их реализация.
7. Общие вопросы создания рекламного креатива.

Тема 3. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.

1. Принципы коммуникации
2. Основные схемы коммуникации.
3. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
4. «Каналы» коммуникации.
5. Традиционные и новые каналы коммуникации.
6. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет.

Модуль 3. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью.

Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций.

1. Что такое PR.
2. Доверие как основа отношений. Создание доверия.
3. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта

Тема 2. Современные требования к профессионалу в PR.

1. Ключевые тенденции в современных коммуникациях.
2. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью.
3. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью.
4. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

Модуль 4. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.

Тема 1. PR как управленческая функция в организации.

1. Цели, задачи, общественные функции PR.
2. PR как управленческая функция в организации.
3. Схема PR-проекта

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью.

1. Участники рекламного процесса.
2. Главные и второстепенные организации рекламного рынка.
3. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
4. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний.
5. Целевая аудитория и целевое поведение.
6. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы.
7. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 3. Психология рекламы.

1. Психология рекламы в современном мире.
2. Внушение и техника манипуляций.
3. Психологические исследования в рекламе.

Модуль 5. Стратегия и тактика коммуникаций.

Тема 4. Средства распространения рекламы (медиаканалы).

1. Аналитика в PR
2. Регулярные задачи аналитики.
3. Типы вопросов.
4. Открытые источники и как ими пользоваться.
5. Открытые инструменты аналитики.

Тема 5. Стратегия и тактика коммуникаций.

1. Стратегия и тактика. Их соотношение.
2. Методология создания коммуникационной стратегии.
3. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в
4. повестку. Создание повестки.

Тема 6. Современный ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети.

1. Современный ресурс коммуникации.
2. Интернет.
3. Социальные сети.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Цели, задачи, общественные функции рекламы.

Тема 1. Реклама, ее виды и классификация.

6. Понятие «реклама» и ее функции.
7. Виды и классификация рекламы.
8. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес.
9. Реклама в системе рыночной экономики.
10. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.

Тема 2. Исторические этапы становления рекламы.

6. Основные исторические этапы становления рекламы.
7. Условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса.
8. Реклама в античности.
9. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
10. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.

Тема 3. Психология рекламы.

5. Психология рекламы в современном мире.
6. Психология имиджа. Я-Образ.
7. Внушение и техника манипуляций.
8. Психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.

Модуль 2. Ключевые тенденции в современных коммуникациях.

Тема 1. Средства распространения рекламы.

10. Использование газет и журналов в рекламных целях.
11. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Рекламные издания.
12. Особенности рекламы в книгах, буклетах.
13. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы.
14. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении.

15. Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Типология наружной рекламы.
16. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
17. Методы продвижения и особенности рекламы в сети.
18. Мобильный интернет.

Тема 2. Рекламный продукт.

8. Специфика рекламного продукта.
9. Коммуникационные рекламные стратегии.
10. Креативные рекламные стратегии.
11. Понятие "рекламная идея".
12. Сущность и процесс разработки рекламного сообщения.
13. Рекламное творчество: концепции и их реализация.
14. Общие вопросы создания рекламного креатива.

Тема 3. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.

7. Принципы коммуникации
8. Основные схемы коммуникации.
9. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
10. «Каналы» коммуникации.
11. Традиционные и новые каналы коммуникации.
12. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет.

Модуль 3. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью.

Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций.

4. Что такое PR.
5. Доверие как основа отношений. Создание доверия.
6. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта

Тема 2. Современные требования к профессионалу в PR.

5. Ключевые тенденции в современных коммуникациях.
6. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью.
7. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью.
8. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

Модуль 4. Коммуникационные практики и каналы коммуникации.

Тема 1. PR как управленческая функция в организации.

4. Цели, задачи, общественные функции PR.
5. PR как управленческая функция в организации.
6. Схема PR-проекта

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью.

8. Участники рекламного процесса.
9. Главные и второстепенные организации рекламного рынка.
10. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
11. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний.
12. Целевая аудитория и целевое поведение.
13. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы.
14. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 3. Психология рекламы.

4. Психология рекламы в современном мире.
5. Внушение и техника манипуляций.
6. Психологические исследования в рекламе.

Модуль 5. Стратегия и тактика коммуникаций.

Тема 4. Средства распространения рекламы (медиаканалы).

6. Аналитика в PR
7. Регулярные задачи аналитики.
8. Типы вопросов.
9. Открытые источники и как ими пользоваться.
10. Открытые инструменты аналитики.

Тема 5. Стратегия и тактика коммуникаций.

5. Стратегия и тактика. Их соотношение.
6. Методология создания коммуникационной стратегии.
7. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в
8. повестку. Создание повестки.

Тема 6. Современный ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети.

4. Современный ресурс коммуникации.
5. Интернет.
6. Социальные сети.

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по дисциплине, предусматривают широкое использование в учебном процессе как классических, так и активных и интерактивных форм проведения занятий:

- чтение лекций;
- практические занятия.

Изучение отдельных разделов дисциплины проводится в такой последовательности:

- а) ознакомление с содержанием тем по рабочей программе;
- б) изучение литературы, конспектирование материала;
- в) консультация с преподавателем;
- г) самостоятельное изложение проблемы.

Для наиболее эффективного освоения курса в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление об основных рекламных процессах как на глобальном, так и на региональном уровне.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и реализации компетентного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

– *«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

- *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.
- *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
- *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
- *Диалоговые технологии* (опрос, взаимопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
- Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

Формы и методы обучения

Форма занятия	Применяемые методы обучения	Виды оценочных средств
Лекционные занятия	Интерактивные методы: дискуссия; метод анализа конкретной ситуации; проблемная лекция; метод опережающего обучения.	Вопросы к семинарам, вопросы по докладам и др.
Практические занятия	Интерактивные методы: дискуссия;	Практические задания, крессворды

	метод мозгового штурма; кейс – метод; организационно-деятельностная игра; метод анализа конкретной ситуации; семинар-тренинг; учебная конференция; мастер-класс экспертов, специалистов	Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение студентом аудиторных (лекционных) занятий.
Лабораторные занятия	Данный вид нагрузки не предусмотрен учебным планом	
Самостоятельная работа студентов	Метод проектов, организационно-деятельностная игра	Задания для самостоятельной работы, балльно-рейтинговая оценка качества и уровня студенческих докладов, рефератов и презентаций (акцентированности, последовательности, убедительности, использования специальной терминологии)
Экзамен		Для успешной сдачи экзамена студент должен посещать занятия, выполнять задания, получить положительные оценки на текущих аттестациях. Экзамен проводится в устно-письменной форме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

На занятиях по дисциплине обсуждаются наиболее важные проблемы при активном участии студентов. Активность студентов, как правило, зависит от правильного понимания учебного материала, изучения конспекта лекций и конспектирования первоисточников, знания понятийного аппарата, а также должной подготовки по предмету и общей эрудиции. При самостоятельной работе необходимо использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, а только затем обращаться к лекциям.

В процессе самостоятельной работы над каждой темой студентом должны осуществляться следующие виды деятельности:

- Проработка учебного материала по конспектам лекций, основной и дополнительной учебной литературе.
- Работа над вопросами и заданиями для самоподготовки.
- Работа над терминологией.
- Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору.

Рекомендуется следующий порядок самостоятельной работы студентов с основной и дополнительной литературой:

- 1) ознакомиться с содержанием главы учебника, монографии, статьи, стараясь в первую очередь понять сущность исследуемой в работе проблемы;

2) уяснить основные характеристики исследуемых процессов и явлений, осмыслить главные выводы, представленные в работе и сформулировать на их базе собственные;

3) кратко законспектировать материал, осветив соответствующий вопрос (вопросы) рабочей программы дисциплины.

Подготовка краткого конспекта является обязательным условием успешного усвоения предмета.

1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

— составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

— формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к экзамену, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне экзамена полезно повторить ответы, не заглядывая в записи.

Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Для получения высоких баллов требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме. Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос. Время на подготовку к экзамену составляет 36 часов.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа.

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;

2) определить источники, с которыми придется работать;

3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;

4) составить план;

5) написать реферат:

— обосновать актуальность выбранной темы;

— указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

— сформулировать проблематику выбранной темы;

— привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

- 1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);
- 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;
- 3) дать комментарии к проблеме;
- 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;
- 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение заданий для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
- классификация документов;
 - фильтрация, классификация документов;
 - проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
 - извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
 - выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Темы рефератов

1. Реклама, ее виды и классификация.
2. Понятие «реклама» и ее функции.
3. Исторические этапы становления рекламы.
4. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес.
5. Реклама в системе рыночной экономики.
6. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.
7. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама.
8. Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам.
9. Условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса.
10. Реклама в античности.
11. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
12. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.
13. Психология рекламы.
14. Психология имиджа. Я-Образ.

15. Внушение и техника манипуляций.
16. Психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
17. Средства распространения рекламы.
18. Использование газет и журналов в рекламных целях.
19. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Рекламные издания.
20. Особенности рекламы в книгах, буклетах.
21. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы.
22. Медиахолдинги в России.
23. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении.
24. Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Типология наружной рекламы.
25. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
26. Методы продвижения и особенности рекламы в сети.
27. Мобильный интернет.
28. Вспомогательные средства рекламы.
29. Рекламный продукт.
30. Специфика рекламного продукта.
31. Коммуникационные рекламные стратегии.
32. Креативные рекламные стратегии.
33. Понятие "рекламная идея".
34. Сущность и процесс разработки рекламного сообщения.
35. Рекламное творчество: концепции и их реализация.
36. Общие вопросы создания рекламного креатива.
37. Визуальные образы в рекламе.
38. Организация и управление рекламной деятельностью.
39. Участники рекламного процесса.
40. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники. Рекламные агентства. Рекламораспространители. Потребители.
41. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
42. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний.
43. Целевая аудитория и целевое поведение.
44. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы.
45. Оценка эффективности рекламной кампании.
46. Многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов.
47. Осуществление мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Вопросы к экзамену:

1. Реклама, ее виды и классификация.
2. Понятие «реклама» и ее функции.
3. Исторические этапы становления рекламы.
4. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес.
5. Реклама в системе рыночной экономики.
6. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.
7. Основные виды рекламы.
8. Виды классификаций рекламы.
9. Условия возникновения рекламы.
10. Реклама в античности.
11. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.
12. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.
13. Психология рекламы.
14. Психологические исследования в рекламе.
15. Средства распространения рекламы.
16. Использование газет и журналов в рекламных целях.
17. Особенности рекламы в книгах, буклетах.
18. Специфика радио-телерекламы.
19. Медиахолдинги в России.
20. Региональный рекламный рынок на радио и телевидении.
21. Использование наружной рекламы: преимущества и недостатки. Российский рынок наружной рекламы, его основные проблемы.
22. Методы продвижения и особенности рекламы в сети.
23. Мобильный интернет.
24. Рекламный продукт. Специфика рекламного продукта.
25. Коммуникационные рекламные стратегии.
26. Креативные рекламные стратегии.
27. Сущность и процесс разработки рекламного сообщения.
28. Рекламное творчество: концепции и их реализация.
29. Общие вопросы создания рекламного креатива.
30. Организация и управление рекламной деятельностью.
31. Участники рекламного процесса.
32. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
33. Понятие «рекламная кампания». Виды и цели рекламных кампаний.
34. Коммуникативная и маркетинговая эффективности рекламы: оценочные способы, аналитические способы.
35. Оценка эффективности рекламной кампании.
36. Многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 70% и промежуточного контроля – 30 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях – 40 баллов,
- написание и защита реферата/эссе - 50 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 30 баллов,
- письменная контрольная работа - 70 баллов,

Минимальное количество средних баллов по всем модулям, которое дает студенту право на положительные отметки без итоговой аттестации:

- от 51 до 65 – удовлетворительно
- от 66 до 85 – хорошо
- от 86 до 100 – отлично

Максимальное количество баллов при этом равно 100.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в баллах. Удельный вес итогового контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет 30 %, среднего балла по всем модулям 70 %.

Критерии оценки знаний студентов

100 баллов – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

90 баллов – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

80 баллов – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

70 баллов – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии,

показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

60 баллов – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

50 баллов – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

40 баллов – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

30 баллов – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

20 баллов – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

10 балл — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимумев 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ($70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$ баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ($75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

ЭБС Университетская библиотека ONLINE

а) основная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К. В. Антипов ; К. В. Антипов. - Москва: Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0..
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414,[2] с. - (Профессиональный учебник. Маркетинг). - ISBN 5-238- 00625-X; 25 экз. : 120-80..
3. Ермаков В. В. Рекламное дело : учеб.пособие / В. В. Ермаков ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - М.: Изд-во МПСИ, 2005 ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2005. - 162,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181 (21 назв.). - ISBN 5- 89502-469-6 (МПСИ); 5-89395-519-6 (НПО"МОДЭК"); 25 экз. : 42-35..
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие /. - Саратов : Научная книга, 2012. - 106 с..
5. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева ; А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978- 5-279-03253-2.

б) дополнительная литература:

1. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01542-7..
2. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - ISBN 978-5-394-01530-4..
3. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров ; А. А. Годин. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-394-01485-7..
4. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Елина ; Е. А. Елина. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 137 с. - ISBN 978-5- 394-00254-0..
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов ; И. Ш. Резепов. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2..

6. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 348 с. - ISBN 978-5- 394-01614-1.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 31.05.2019). – Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 31.01.2020).
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 31.05.2020).
4. Сайт www.adme.ru.
5. www.advi.ru (сайт журнала "Рекламные идеи").
6. www.advertology.ru.
7. www.alladvertising.ru (BTL-индустрия).
8. www.sostav.ru.

10 .Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

1. Подготовка к семинарским занятиям.
2. Самостоятельная работа над текстом.
3. Подготовка научного доклада.
4. Написание реферата, доклада, сообщения.

Методические рекомендации по составлению и оформлению списка литературы.

В учебном процессе выделяют два вида работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная работа по дисциплине выполняется на семинарских занятиях под непосредственным руководством преподавателя.

Внеаудиторная работа по дисциплине выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его участия. Содержание внеаудиторной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами задания согласно рабочей программе.

Основными видами аудиторной работы освоения дисциплины студентов являются лекционные и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее

сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания для организации самостоятельной работы, что определяет важность присутствия студентов на лекционных занятиях.

Самостоятельная работа позволяет наравне с лекционным материалом, изучить наиболее важные темы учебной дисциплины. Она служит для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки рефератов, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам, заслушиваются обычно в конце занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

При организации самостоятельной работе, студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Для организации самостоятельной работы нужно использовать справочную и учебную литературу, первоисточники, периодические издания и т.д.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце изучения учебной дисциплины, выставя экзаменационные оценки.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

Информационно-справочная система:

1. Консультант плюс (договор № 40 от 09.01.2019г.)

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для проведения учебных занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).