
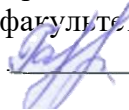


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
Протокол №13 от «27» июня 2019 г.  
И.о. зав. кафедрой  / С.А. Алиева

Согласовано:  
Председатель УМК  
факультета БФиЖ д.ф.н., проф.  
 / Г.Н. Гареева

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПУБЛИК РЕЛЕЙШНЗ**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

Направление подготовки


42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки

История, теория и практика журналистики

Квалификация

Бакалавр

Разработчик (составитель): ассистент Гизатуллин Д.Э.	 / Гизатуллин Д.Э.
---	--

Для приема: 2019

Уфа - 2019 г.

Составитель / составители: Гизатуллин Д.Э.

Рабочая программа дисциплины *утверждена* на заседании кафедры журналистики, протокол № 13 от «27» июня 2019 г.

и.о. заведующего кафедрой \_\_\_\_\_ / Алиева С.А./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
  - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)*
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**  
*(с ориентацией на карты компетенций)*

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: **ПК-7**.

<b>Категория (группа) компетенций</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>
	ПК-7. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.
ИПК 7.2. Умеет: - планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.		
ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.		

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «*Основы рекламы и паблик рилейшнз*» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цели изучения дисциплины: изучение места рекламы и PR в системе современных маркетинговых коммуникаций; функций рекламы и PR в обществе, форм и методов осуществления рекламных и PR-коммуникаций; видов и средств распространения рекламных и PR-обращений; изучение становления рекламной и PR-деятельности в современной России; изучение сущностной и технологической взаимосвязи журналистики, рекламы и паблик рилейшнз.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Правовое регулирование рекламы, Основы теории коммуникации, Система СМИ, Основы организации пресс-службы, Проблемы теории журналистики, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.

Освоению дисциплины «*Основы рекламы и паблик рилейшнз*» предшествуют дисциплины, результаты которых необходимы для изучения данной дисциплины: «Теле- и радиореклама», «Язык рекламы», «Психология рекламы».

### 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

#### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции

ПК-7. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Планируемые результаты обучения (Индикаторы достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
	2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.	Не знает особенности создания медиапроекта.	Слабо знает особенности создания медиапроекта.	Хорошо знает особенности создания медиапроекта.	Знает программу свыше предусмотренного
ИПК 7.2. Умеет: - планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Не умеет планировать работу и работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Слабо умеет планировать работу и работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Хорошо умеет планировать работу и работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Умеет использовать ПО сверх предусмотренного
ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Не владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Слабо владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Хорошо владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок..	Владеет навыками сверх предусмотренного

***Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – экзамен, для зачета указываем критерии оценивания для шкалы: «Зачтено», «Не зачтено».***

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

*(для экзамена:*

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Компетенция (с указанием кода)	Результаты обучения <i>Индикатор достижения компетенции (с кодом)</i>	Оценочные средства
ПК-7. Способен участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	ИПК 7.1. Знает: особенности создания медиапроекта.	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
	ИПК 7.2. Умеет: - планировать работу; - работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание
	ИПК 7.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	Индивидуальный опрос Доклад Практическое задание

**4.3. Рейтинг-план дисциплины  
(при необходимости)**

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

**Примерные вопросы для индивидуальных опросов**

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Этот метод контроля применяется для оценки знания одного студента или группы.

Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования. Оценивается ответ не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении.

1. Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.
2. Организация специальных событий в целях публичных отношений.
3. Использование устных выступлений в PR.
4. Сущность и специфика рекламной деятельности.
5. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
6. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен; его основные звенья и этапы.
7. Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.
8. Функции рекламы в различных классификациях.



9. Функции рекламы в зависимости от типа заказчика.

10. Типы рекламной деятельности в зависимости от цели, вида, функции, средства распространения, охватываемой аудитории.

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

**5 баллов** выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения.

**4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

**3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

**2 балла** выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

**1 балл** выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос по теме. Студент продемонстрировал полное отсутствие владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

### Темы для докладов

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

1. Понятие архетипа. Архетип в рекламе.

2. Сказка в рекламе. Сказочные герои в названии продукции и компании. Сказочные сюжеты в основном рекламном тексте.

3. Пословицы, поговорки и другие жанры фольклора в современной рекламе.

4. «Обратное» взаимодействие рекламы и фольклора: использование рекламных фраз в повседневной речи.

5. Плюсы» и «минусы» прессы, радио и телевидения как рекламоносителей.

6. Закономерности создания рекламного текста для прессы. Основные жанры рекламы в прессе и других СМИ.

7. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного обращения.

8. Правовые и этические аспекты проблемы использования образов классической художественной литературы в современной рекламе.

9. Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.

10. Организация специальных событий в целях Паблик Рилейшнз.

11. Использование устных выступлений в ПР.

12. Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.

Критерии оценки в баллах:

**5 баллов** выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

**4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;

**3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;

**2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;

**1 балл** выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

### **Задания для практического задания**

Описание практического задания:

1. Изучить конкретное СМИ и описать его рекламную политику.
2. Придумать несколько вариантов интерактивной рекламы, подходящей для электронных СМИ.
3. Продумать примерную программу пира-компании сетевого издания, выходящего на современный рынок.
4. Взять один из журналистских текстов и разработать нативную рекламу, которая может быть размещена в рамках данного материала.

Критерии оценки в баллах:

**5 баллов** выставляется студенту, если: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

**4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;

**3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;

**2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;

**1 балл** выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

### **Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета:

### **Экзаменационные билеты**

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра журналистики

2019-2020 учебный год

Дисциплина: Основы рекламы и публич рилейшнз  
Направление подготовки: 42.03.02. Журналистика  
Направленность (профиль подготовки): Корреспондент СМИ  
3 курс

1. Журналистика и реклама. Виды рекламы в СМИ.
2. Особенности пиар-компаний печатных изданий.

и.о. зав. кафедрой журналистики  к.ф.н., доц. С.А. Алиева

Примерные вопросы для экзамена:

1. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций.
2. Место рекламы и PR в современном поликультурном мире.
3. Сущностные сходства и различия рекламы и PR.
4. Функции и виды рекламы.
5. Подходы к классификации рекламы.
6. Понятие о рекламном жанре.
7. Основные каналы передачи рекламного сообщения. Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.д.).
8. Наружная реклама и ее основные разновидности.
9. Реклама на транспорте, передвижные рекламные приспособления и др. Реклама в СМИ.
10. Реклама в Интернет. Другие каналы и виды распространения рекламы.
11. Медиапланирование в рекламной деятельности.
12. Основные разновидности рекламы.
13. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория.
14. Политическая реклама.
15. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении.
16. Основы рекламного менеджмента.
17. Типы рекламных агентств: организация деятельности и функции. Агентства полного цикла услуг - структура и организация.
18. Рекламная кампания, ее менеджмент: от планирования до обработки результатов.
19. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
20. PR в современном обществе. Определение PR.
21. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR
22. Цели и функции PR.
23. Соотношения понятий и функций PR и рекламы, пропаганды, маркетинга.
24. Целевые аудитории в PR
25. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
26. Определение целевой и ключевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории.
27. Понятия “лидеры мнения” и «группы интересов”.
28. Управление кризисными ситуациями в PR.
29. Институты PR и организация деятельности. PR-агентства, фирмы, консалтинговые фирмы, пресс-центры, пресс-службы, пресс-бюро, информационные центры и т.д.

30. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

Перевод оценки из 100-балльной в пятибалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

*Примерные критерии оценивания ответа на экзамене (только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):*

**Критерии оценки (в баллах):**

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978- 5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

#### Дополнительная литература:

1. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие - М.: Омега-Л, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/79740/>

2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=4429835>

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.
3. Офисный пакет LibreOffice. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
4. Программа для обработки аудиофайлов – Audacity. Стандартная общественная лицензия GNU GPL <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
5. Программа для обработки графики – GIMP. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
6. Настольная издательская система – Scribus. Стандартная общественная лицензия GNU GPL. <https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>
7. Программа для обработки видеофайлов – OpenShot. Стандартная общественная лицензия GNU GPL.

<https://www.gnu.org/licenses/gpl-2.0.txt>

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

<b>Российские научные ресурсы</b>					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>
<b>Зарубежные научные ресурсы</b>					

9.	SCOPUS	<p>Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский</p>	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
10.	Taylor and Francis	<p>Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский</p>	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>



**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Например, в виде таблицы:

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<p><b>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 414 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус).</p> <p><b>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> Лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус), аудитория № 415, (главный корпус)</p> <p><b>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> Лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус), аудитория № 415, (главный корпус)</p> <p><b>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> Лаборатория ИТ № 312 (главный корпус)</p> <p><b>5. Помещения для самостоятельной работы:</b> Читальный</p>	<p><i>Лекции</i> <i>Практические занятия</i></p>	<p><b>Лаборатория компьютерной филологии № 412</b> Учебная мебель, шкаф, доска, видеокамера Sony PXW-70 – 1 шт., системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro – 2 шт., персональный компьютер i7/H170/8Gb/HDD1Tb/SSD1120/DVD-RW/ATX450W/2 – 1 шт.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 414.</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW - 1 шт., проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W- 6 шт.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 425</b></p> <p>Учебная мебель, доска, кафедра, мобильный переносной проектор PJD5226 – 1 шт., экран на штативе 224*183 – 1 шт.</p> <p align="center"><b>Аудитория № 415.</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, экран настенный Classic Solution - 1 шт. модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U - 1 шт.</p> <p align="center"><b>Лаборатория ИТ № 312</b></p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, трибуна, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro</p> <p align="center"><b>Читальный зал № 1</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>

зал № 1 (главный корпус)		
--------------------------	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» на 6 семестр

очная

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	33,2
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	40
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	1,6

Форма(ы) контроля:  
экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Реклама и PR. Реклама и журналистика.	3	1		2	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
2.	Виды рекламных материалов в СМИ. Виды рекламных компаний СМИ.	6	7		4	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
3.	Журналистика как PR- деятельность. Виды PR-компаний. Технологии PR.	7	8		4	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
	<b>Всего часов: 108</b>	16	16		40			

**Рейтинг – план дисциплины**

Основы рекламы и публичных рилейшнз

направление/специальность 42.03.02 Журналистика  
курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>
1. Индивидуальный опрос	5	2	1	10
2. Доклад	10	1	1	10
<b>Рубежный контроль</b>				<b>15</b>
1. Реферат	15	1	1	15
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>
1. Индивидуальный опрос	5	2	1	10
2. Доклад	10	1	1	10
<b>Рубежный контроль</b>				<b>15</b>
1. Реферат	15	1	1	15
<b>Итоговый контроль</b>				
2. Экзамен			1	30
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Студенческая олимпиада			1	5
2. Публикация статей			1	5
<b>Итого</b>				<b>110</b>