

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено
на заседании кафедры
протокол №10 от 27.05.2018 г.

Зав.кафедрой



Фаткулина Ф.Г

Согласовано:

Председатель УМК факультета
башкирской филологии и журналистики



/Гареева Г.Н

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основы рекламы/ PR-технологий

программа бакалавриата

Направление подготовки
45.03.01 Филология

Профиль подготовки
Прикладная филология (филологическое обеспечение сферы внутреннего туризма)

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, кандидат филологических наук



/И.Р. Саитбатталов

Для приёма 2019 г.
Уфа 2019 г.

Составитель / составители: И.Р. Сайтбатталов

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры русской и сопоставительной филологии протокол №10 от 27.05.2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой



/ Фаткулина Ф.Г./

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	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
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	7
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	9
4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	17
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	19
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	
	основные требования к созданию и доработке рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	
Умения	самостоятельно создавать рекламные тексты и тексты, являющиеся частью PR-кампании	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	
	осуществлять доработку рекламного и рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	
Владения (навыки / опыт деятельности)	основными процедурами создания рекламного текста и текста, выполняющего цели в рамках PR-кампании	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	
	технологией доработки рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Язык СМИ и рекламы в сфере туризма» относится к вариативной части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 4 курсе 7 семестре по очной форме обучения и в 10 семестре на 5 курсе по заочной форме обучения.

Целью дисциплины является формирование устойчивых навыков создания и доработки рекламного и PR-текста.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Культура речи в профессиональной деятельности, Литературное редактирование и издательское дело, Русский язык и культура речи, Дизайн и верстка презентационных материалов .

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций ПК-8, ПК-9.

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

ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью	Не знает или знает фрагментарно основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью	В целом знает основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью
Второй этап (уровень)	Уметь самостоятельно создавать рекламные тексты и тексты, являющиеся частью PR-кампании	Не умеет или не способен самостоятельно создавать рекламные тексты и тексты, являющиеся частью PR-кампании	Умеет систематически самостоятельно создавать рекламные тексты и тексты, являющиеся частью PR-кампании
Третий этап (уровень)	Владеть основными процедурами создания рекламного текста и текста, выполняющего цели в рамках PR-кампании	Не владеет основными процедурами создания рекламного текста и текста, выполняющего цели в рамках PR-кампании	Способен систематически пользоваться основными процедурами создания рекламного текста и текста, выполняющего цели в рамках PR-кампании

ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать основные требования к созданию и доработке	Не знает или знает фрагментарно основные требования к созданию и доработке рекламного и	В целом знает основные требования к созданию и доработке рекламного и PR-текста

	рекламного и PR-текста	PR-текста	
Второй этап (уровень)	Уметь осуществлять доработку рекламного и рекламного и PR-текста	Не умеет или не способен осуществлять доработку рекламного и рекламного и PR-текста	Умеет систематически осуществлять доработку рекламного и рекламного и PR-текста
Третий этап (уровень)	Владеть технологией доработки рекламного и PR-текста	Не владеет технологией доработки рекламного и PR-текста	Способен систематически пользоваться технологией доработки рекламного и PR-текста

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

Шкала оценивания для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

По заочной форме обучения критериями оценивания является сформированность знаний, умений и владений в рамках соответствующих компетенций.

Шкала оценивания для зачёта:

зачтено – знания, умения и владения сформированы в целом,
не зачтено – знания, умения и владения не сформированы.

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

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа
	основные требования к созданию и доработке рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование,	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа

		информационно-словарное описание) различных типов текстов	
2-й этап Умения	основными процедурами создания рекламного текста и текста, выполняющего цели в рамках PR-кампании	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа
	технологией доработки рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа
3-й этап Владения навыками	основные определения и понятия рекламы и связей с общественностью	ПК-8: владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа
	основные требования к созданию и доработке рекламного и PR-текста	ПК-9: владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов	Устный групповой опрос, практическое задание, творческое задание, контрольная работа

Типовые материалы к зачету

1. Реклама в системе массовых коммуникаций: определение, функции, специфика.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Психология рекламного воздействия.
4. Психологические аспекты рекламной коммуникации: покупательские мотивы.
5. Структура рекламного текста.
6. Планирование рекламной кампании.
7. Позиционирование товара как часть разработки рекламной кампании.
8. Специфика прессовой рекламы.
9. Особенности аудиовизуальной рекламы.
10. Тенденции развития рынка PR.
11. Тенденции развития рынка рекламы.
12. Структура отечественного рекламного и PR-рынка.
13. PR и средства массовой информации.
14. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Функции службы по связям с общественностью.

16. Приемы работы над имиджем товара, фирмы.
17. Технологии публичных отношений: организация событий и мероприятий.
18. Организация пресс-конференций и брифингов.
19. Принципы работы пресс-службы.
20. Основы корпоративной культуры фирмы.
21. Медиапланирование. Параметры медиапланирования. Схемы охвата.
22. Аудитория в рекламе: целевая аудитория и целевое поведение.
23. Принципы составления плана использования средств рекламы.
24. Проблемы оценки эффективности рекламного воздействия.
25. Оценка финансовой эффективности рекламы.
26. Расчет бюджета рекламной кампании.
27. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
28. Тестирование качества рекламных материалов.
29. Правовое регулирование рекламной деятельности.
30. Федеральный закон «О рекламе».
31. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах».
32. Этика и право в PR.
33. Саморегулирование в области рекламы: профессиональные и общественные организации, их деятельность.
34. Социальная реклама.

Критерии оценки (в баллах):

- «Зачтено» выставляется студенту, если он набрал по результатам изучения дисциплины 60 баллов;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если он набрал менее 59 баллов.

Критерии оценки для студентов заочной формы обучения:

- «Зачтено» выставляется студенту, если он добросовестно отвечал на вопросы устных индивидуальных и групповых опросов, выполнял практические работы и дал полные, развернутые ответы на два вопроса зачета;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если он не отвечал или отвечал на низком уровне на вопросы устных и групповых опросов, не выполнял или выполнял недобросовестно практические работы и не дал либо дал неполные ответы на два вопроса зачёта.

Устный групповой опрос

Устный групповой опрос проводится после изучения новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации, поддержания внимания слушающей аудитории.

Критерии и методика оценивания для очной формы обучения:

- 5 баллов выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- 3 балла выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Критерии и методика оценивания по заочной форме обучения:

- отлично – выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

- хорошо – выставляется студенту, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

- удовлетворительно – выставляется студенту, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Примерные вопросы устного группового опроса:

- 1) Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.
- 2) Организация специальных событий в целях Паблик Рилейшнз.
- 3) Использование устных выступлений в ПР.
- 4) Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.
- 5) Реклама и связи с общественностью: разграничение понятий.

Практическое задание

Практическое задание направлено на отработку конкретных навыков и умений в рамках дисциплины. Выполняется индивидуально в письменном виде.

Примеры практических заданий.

1) составить рекламный текст для продвижения часов марки «Брегет» (использовать ассоциации с «Евгением Онегиным» А.С. Пушкина или рассказами А.И. Куприна);

2) составить рекламный текст для продвижения туристической базы «Ассоль» (используя мотивы повести А. Грина)

3) составить программу дня открытых дверей для собственного института.

4) разработать рекламные и PR-материалы для стенда вуза на ежегодной выставке «Образование и карьера»

5) составить план продвижения туристической фирмы.

Критерии и методика оценивания для очной формы обучения:

- 1-2 балла выставляется студенту, если работа выполнена, но в ней не были освещены все аспекты темы и задания, есть крупные методологические и логические недочёты;

- 2-4 балла выставляется студенту, если работа выполнена, но без полноценного методологического обоснования и без необходимого числа примеров из текста;

– 4-5 баллов выставляется студенту, если работа выполнена на высоком научном уровне.

Критерии и методика оценивания для заочной формы обучения:

- «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена, но в ней не были освещены все аспекты темы и задания, есть крупные методологические и логические недочёты;

- «хорошо» выставляется студенту, если работа выполнена, но без полноценного методологического обоснования и без необходимого числа примеров из текста;

– «отлично» выставляется студенту, если работа выполнена на высоком научном уровне.

Контрольная работа (рубежный контроль)

Выполняется студентом самостоятельно в аудитории. Представляет собой развёрнутый ответ на поставленные вопросы.

Пример задания контрольной работы (рубежный контроль)

1. «Плюсы» и «минусы» прессы, радио и телевидения как рекламоносителей.
2. Закономерности создания рекламного текста для прессы. Основные жанры рекламы в прессе и других СМИ.
3. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного обращения.

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

Критерии и методика оценивания на очной форме обучения:

- 0 баллов выставляется студенту, если он не владеет содержанием контрольной работы;
- 1-10 баллов выставляется студенту, если он частично владеет содержанием контрольной работы;
- 10-15 баллов выставляется студенту, если он раскрыл существенные аспекты поставленных вопросов, но ответ содержит неточности или неполноту;
- 15-25 баллов выставляется студенту, если он полностью ответил на поставленные вопросы.

Критерии и методика оценивания на заочной форме обучения:

- работа засчитывается студенту, если он развернуто ответил на поставленные вопросы;
- работа не засчитывается студенту, если нет общего владения содержанием вопросов.

Курсовая работа

Курсовая работа - логически завершенное и оформленное в виде текста изложение студентом содержания отдельных проблем, задач и методов их решения в изучаемой области науки, которое выполняется с целью углубленного изучения отдельных тем соответствующих учебных дисциплин и овладения исследовательскими навыками.

Тематика курсовых работ:

1. Пресс-релиз: искусство или ремесленничество?
2. Специфика использования электронных СМИ в целях связей с общественностью.
3. День открытых дверей как разновидность «специального события».
4. Организация выставок и ярмарок в рамках PR-акции.
5. Вербальные коммуникации в Паблик Рилейшнз.

Критерии и методика оценивания для очной и заочной форм обучения:

- «отлично» выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии; показано уверенное владение нормативной базой;
- «хорошо» выставляется студенту, если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков:
 - в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа;
 - нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если работа выполнена неполно, не показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг-план дисциплины при ОФО представлен в приложении № 2.

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 корпорация «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> (19.03.2019).

Дополнительная литература

2. 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> (19.03.2019).

3. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (19.03.2019).

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

https://elibrary.ru/project_risc.asp

<https://www.scopus.com>

<http://biblioclub.ru/>

<https://e.lanbook.com/>

<https://elib.bashedu.ru/>

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

<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 425, 414 (главный корпус литер А),</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория 401, 403, 415, 417, 412 (главный корпус, литер А)</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория 401, 403, 415, 417, 412 (главный корпус, литер А)</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы:</p>	<p>Аудитория № 414 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, 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>Аудитория № 425 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мобильный переносной проектор PJD5226 – 1 шт., экран на штативе 224*183 – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 401 Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн -14 шт., учебно-наглядные пособия, доска – 1 шт.; шкаф – 2 шт., мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183</p> <p>Аудитория № 403 Учебная мебель: столы 2-х местн. – 9 шт (7 шт.), (2шт)), стулья - 20 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1 шт.; интерактивная доска SMART с проектором V25 (1 шт.); персональный компьютер №3 DEPO Neos 460 G 530/1x2GDDR 333/T250G/DVD+R, клавиатура/мышь – 9 шт., железный шкаф - 1 шт.</p> <p>Аудитория № 415 Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный Classic Solution (1</p>	<p>1. Права на программы для ЭВМ операционная система для персонального компьютера Win SL 8 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine. Права на программы для ЭВМ обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. Договор №104 от</p>
---	---	---

<p>читальный зал № 1 (главный корпус, литер А)</p>	<p>шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 417</p> <p>Учебная мебель : парта аудиторск. 3-х местн. – 13 шт., стол – 2 шт., доска - 1шт.; учебно-наглядные пособия, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-X31 (1 шт.)</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 412</p> <p>Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.</p> <p style="text-align: center;">Читальный зал № 1</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>	<p>17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Программа для ЭВМ Office Standard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>3. Права на программы для ЭВМ Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL AcademicEdition. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>
--	---	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Основы рекламы/ PR-технологий** на 7 семестр
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	42,7
лекций	14
практических/ семинарских	28
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	63,3
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	-

Форма контроля:

зачет (7 семестр)

курсовая работа

№	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	ПП / Сем	ЛР	СРС			
1	Базовые понятия курса. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций. Место рекламы и PR в современном поликультурном мире. Россия и Запад: оппозиции. Сущностные сходства и различия рекламы и PR. Многообразие определений «реклама» и «рекламная деятельность». Сущность и специфика	2	4	-	9	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.	

	рекламной деятельности. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен; его основные звенья и этапы .							
2	Функции рекламы в различных классификациях. Функции рекламы в зависимости от типа заказчика. Типы рекламной деятельности в зависимости от цели, вида, функции, средства распространения, охватываемой аудитории. Подходы к классификации	2	4	-	9	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.	

<p>рекламы. Понятие о формах и методах рекламного воздействия. Понятие о рекламном жанре. Реклама как процесс. Рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребитель. Основные каналы передачи рекламного сообщения. Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.д.). Наружная реклама и ее основные разновидности. Реклама на транспорте, передвижные рекламные приспособления и др. Реклама в СМИ .</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	Реклама в Интернет. Другие каналы и виды распространения рекламы. Медиапланирование в рекламной деятельности.							
3	Социальные сферы рекламной деятельности. Основные разновидности рекламы – торговая, политическая, социальная и т.д. Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном рекламном ряду. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория. Политическая реклама в современной	2	4	-	9	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.	

	<p>России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы.</p> <p>Проблема формирования политического имиджа.</p> <p>Манипуляция в политической рекламе.</p>							
4	<p>Понятие эффективности в управлении рекламным процессом и рекламным бизнесом.</p> <p>Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении.</p> <p>Экспертные системы рекламы.</p> <p>Приемы тестирования</p>	2	4		9	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

	рекламы: критерии и типы тестов. Методики и механизмы опросов потребителей.							
5	PR в современном обществе. Определение PR. Роль PR в современном обществе, многообразие понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR , как науки и профессии. Цели и функции PR . Соотношения понятий и функций PR и рекламы, пропаганды, маркетинга. Основные профессиональны е термины и	2	4		9	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет- источников.	

<p>понятия. Целевые аудитории в PR . Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение целевой и ключевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории. Понятия “лидеры мнения” и «группы интересов”. Цели деятельности PR . Инструменты создания корпоративной индивидуальности и позиционирования, завоевание доверия и расположения, создание долговременных отношений со</p>												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	СМИ. PR -цели для различных целевых аудиторий: сотрудников, клиентов, правительственных структур, общества в целом.							
6	Технологии PR. Опыт классификации. Приемы, формы, методы, процедуры PR - деятельности, обеспечивающая высокую эффективность . Классификация по знаковой системе- письменные средства, печатные, вербальные, кино- и аудиовизуальные, графические, смешанные. Классификация по событийным	2	4		9	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.	

	<p>средствам - деловое общение, театрализация, социальные, специально организованные мероприятия, лоббизм, средства разрешения кризисов.</p> <p>PR - кампания и ее составляющие:</p> <p>Оценка ситуации, постановка задач, определение целевых аудиторий, выбор средств, создание сообщений, выбор техники подачи, планирование бюджета, исполнение, оценка результатов</p>							
7	<p>Институты PR и организация деятельности. PR - агентства, фирмы, консалтинговые фирмы, пресс-центры,</p>	2	4		9,3	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

<p> прессслужбы, пресс-бюро, информационные центры и т.д. Принципы организации, задачи, проблемы и направления деятельности. Управление кризисными ситуациями в PR . Схема подготовки к кризису. Стадии кризиса - кризис, минимализация последствий кризиса, программа выхода из кризиса, выход из кризиса. Этические и правовые регуляторы PR - деятельности. Профессиональн ые нормы и требования. Международные кодексы и стандарты. Журналистика, </p>												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

реклама и PR : технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.								
Итого	14	28		63,3				

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
дисциплины **Язык СМИ и рекламы в сфере туризма** на 10 семестр
заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,2
лекций	4
практических/ семинарских	12
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	2,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	86
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	3,8

Форма контроля:

Зачет 10 семестр

Курсовая работа

№	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	СРС			
1	<p>Базовые понятия курса. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций. Место рекламы и PR в современном поликультурном мире. Россия и Запад: оппозиции. Сущностные сходства и различия рекламы и PR. Многообразие определений «реклама» и «рекламная деятельность». Сущность и специфика рекламной</p>	2	-	-	12	1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.	

	<p>деятельности. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен; его основные звенья и этапы .</p>							
2	<p>Функции рекламы в различных классификациях. Функции рекламы в зависимости от типа заказчика. Типы рекламной деятельности в зависимости от цели, вида, функции, средства распространения, охватываемой аудитории. Подходы к</p>	-	2	-	12	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

<p>классификации рекламы. Понятие о формах и методах рекламного воздействия. Понятие о рекламном жанре. Реклама как процесс. Рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребитель. Основные каналы передачи рекламного сообщения. Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.д.). Наружная реклама и ее основные разновидности. Реклама на транспорте, передвижные рекламные приспособления и</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>др. Реклама в СМИ . Реклама в Интернет. Другие каналы и виды распространения рекламы. Медиапланирование в рекламной деятельности.</p>							
3	<p>Социальные сферы рекламной деятельности. Основные разновидности рекламы – торговая, политическая, социальная и т.д. Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном рекламном ряду. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория.</p>	-	2	-	12	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

	<p>Политическая реклама в современной России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы. Проблема формирования политического имиджа. Манипуляция в политической рекламе.</p>							
4	<p>Понятие эффективности в управлении рекламным процессом и рекламным бизнесом. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в популяционном поведении.</p>	-	2		12	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

	<p>Экспертные системы рекламы. Приемы тестирования рекламы: критерии и типы тестов. Методики и механизмы опросов потребителей.</p>							
5	<p>PR в современном обществе. Определение PR. Роль PR в современном обществе, многообразие понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR , как науки и профессии. Цели и функции PR . Соотношения понятий и функций PR и рекламы,</p>	2	2		12	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

<p>пропаганды, маркетинга. Основные профессиональны е термины и понятия. Целевые аудитории в PR . Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение целевой и ключевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории. Понятия “лидеры мнения” и «группы интересов”. Цели деятельности PR . Инструменты создания корпоративной индивидуальност и и позиционировани</p>												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>я, завоевание доверия и расположения, создание долговременных отношений со СМИ. PR -цели для различных целевых аудиторий: сотрудников, клиентов, правительственных структур, общества в целом.</p>							
6	<p>Технологии PR. Опыт классификации. Приемы, формы, методы, процедуры PR - деятельности, обеспечивающая высокую эффективность . Классификация по знаковой системе- письменные средства, печатные,</p>	-	2		12	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	

<p>вербальные, кино- и аудиовизуальные, графические, смешанные. Классификация по событийным средствам - деловое общение, театрализация , социальные, специально организованные мероприятия, лоббизм, средства разрешения кризисов. PR -кампания и ее составляющие: Оценка ситуации, постановка задач, определение целевых аудиторий, выбор средств, создание сообщений, выбор техники подачи, планирование бюджета, исполнение, ценка результатов</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

7	<p>Институты PR и организация деятельности. PR - агентства, фирмы, консалтинговые фирмы, пресс-центры, прессслужбы, пресс-бюро, информационные центры и т.д. Принципы организации, задачи, проблемы и направления деятельности. Управление кризисными ситуациями в PR . Схема подготовки к кризису. Стадии кризиса - кризис, минимализация последствий кризиса, программа выхода из кризиса, выход из кризиса. Этические и правовые</p>	-	2		14	1, 2, 3	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, интернет-источников.</p>	
---	---	---	---	--	----	---------	--	--

<p>регуляторы PR - деятельности. Профессиональные нормы и требования. Международные кодексы и стандарты. Журналистика, реклама и PR : технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.</p>							
Итого	4	12		63,3			

Рейтинг – план дисциплины

Язык СМИ и рекламы в сфере туризма

направление 45.03.01 «Филология»

курс 1-2, семестр 2-3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Устный групповой опрос	5	1	0	5
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	15	1	0	15
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Практическая работа	5	1	0	5
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	15	1	0	15
Модуль 3				
Текущий контроль				
1. Устный групповой опрос	5	1	0	5
2. Практическая работа	5	1	0	5
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	15	1	0	15
Модуль 4				
Текущий контроль				
1. Устный групповой опрос	5	1	0	5
2. Практическая работа	5	1	0	5
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	15	1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада				5
2. Публикация статей				5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
2. Зачет с оценкой	30	1	0	30

Рейтинг – план дисциплины

Основы рекламы/ PR-технологий

направление 45.03.01 «Филология»

курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				
1. Устный групповой опрос	5	3	0	15
2. Практическое задание	10	1	0	10
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	25	1	0	25
Модуль 2				
Текущий контроль				
1. Устный групповой опрос	5	3	0	15
2. Практическое задание	10	1	0	10
Рубежный контроль				
1. Контрольная работа	25	1	0	25
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада				5
2. Публикация статей				5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет (дифференцированный зачет)				