


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол №9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

 /Хабидуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина Реклама и СО в социокультурной сфере

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление подготовки (специальность)
42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) _____ (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Гарипова Г.Р. _____
--	---

Для приема: 2019 г.

Уфа 2021г.

Составитель / составители: Гарипова Галия Ризвановна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 9 от «15» июня 2021 г.

Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

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	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
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	5
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	7
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины</i>	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	15
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий в области рекламы и СО в социокультурной сфере
	ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и	Владеет навыками инструментами формирования

	мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	корпоративной идентичности и корпоративной культуры в области рекламы и СО в социокультурной сфере
--	---	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и СО в социокультурной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Программа курса нацелена на повышение прикладного уровня владения коммуникацией в профессиональной сфере. Курс «Реклама и СО в социокультурной сфере» нацелен на изучение обучающимися места рекламы и PR в современном обществе, роли рекламной деятельности и связей с общественностью в формировании системы социокультурных связей, освоение обучающимися основных приемов создания рекламного и PR сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями рекламного менеджмента и PR коммуникаций в современной культуре.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способен осуществлять планирование и управление проектами в коммуникационной сфере

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в области рекламы и СО в социокультурной сфере	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	1. Не сформированы умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне умения составлять программы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.2. Готовит	Умеет готовить	Отсутствуют навыки	Сформированы на

основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в области рекламы и СО в социокультурной сфере	документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	высоком уровне навыки подготовки документации для проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в области рекламы и СО в социокультурной сфере	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Отсутствуют навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Сформированы на высоком уровне навыки проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Код и формулировка компетенции: ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Незачтено»)	(«Зачтено»)
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	2. Не сформированы навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Сформированы на высоком уровне навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта
ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Отсутствуют навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий	1.Сформированы на высоком уровне навыки тактического планирования коммуникационных мероприятий
ПК-5.3. Участвует в организации	Владеет инструментами	1.Отсутствуют навыки	1.Сформированы на высоком уровне

внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	навыки использования инструментов формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
---	--	---	--

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками составления программ проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Умеет готовить документационную составляющую проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Владеет навыками проведения исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-5. 1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Уметь применять навыки менеджера при работе в отделе по связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Владеть навыками тактического планирования коммуникационных мероприятий	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий
ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет инструментами формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Тестирование, опрос во время проведения практических занятий

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

Шкалы оценивания:

для зачета:

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

а. Рейтинг-план дисциплины

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
Модуль 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	10
2. Реферат	5	1	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
Поощрительные баллы				

1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	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. Экзамен				30

Примерные вопросы для зачета:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
10. Реклама в обществе: способы регуляции.
11. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
12. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
13. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
14. Реклама в международном рыночном пространстве.
15. Определение, функции, цели и задачи PR
16. Место PR в современном мире
17. К истории PR. Три источника PR
18. PR и пропаганда
19. PR и реклама
20. PR, реклама и брэндинг
21. PR и маркетинг
22. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара»
23. PR и культура
24. Технологии PR в организации. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы
25. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR
Фирменный стиль. Информационный дизайн
26. Технологии PR в организации.
27. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.
28. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация
29. PR в кризисной ситуации
30. Менеджмент новостей. Медиа-планирование
31. Организация и проведение специальных событий.
32. Спонсорство и сфера культуры
33. Благотворительность: проблемы и организация
34. Средства внутриорганизационных коммуникаций
35. Этика современного бизнеса и PR

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме.
3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.
4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.
5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.
6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.
7. Задачи. Функции рекламы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.
2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.
4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.

Тема 3. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.

1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.
2. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе

Тема 4. Социальная реклама

1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR

Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR

1. Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR
2. PR и пропаганда. PR и реклама
3. PR, реклама и брэндинг. PR и маркетинг
4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара»
5. PR как культура и философия современного бизнеса
6. PR и культура

Тема 6. Технологии PR в организации

1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы
2. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR
3. Организационная культура
4. PR с потребителями и инвесторами

Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз.

1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело
2. Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация
3. Требования к подготовке пресс-релизов
4. Работа с радио и телевидением
5. PR в кризисной ситуации
6. Менеджмент новостей
7. Медиа-планирование

Тема 8. Организация и проведение специальных событий

1. Презентации
2. Конференции
3. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии
4. Туризм
5. Выставки

Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR

1. Организационно-экономические формы PR
2. Цели и формы спонсорства
3. Спонсорство и сфера культуры
4. Благотворительность: проблемы и организация

Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.

1. бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности
2. Формы социальной ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR
3. Государство и бизнес: российская специфика
4. Этика современного бизнеса и PR
5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса
6. Методы формирования деловой этики

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать

следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В 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. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делается краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- «хорошо» выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. Особенности `связей с общественностью` как вида специальной коммуникации.
2. Реклама и массовая культура.
3. Реклама и искусство.
4. Реклама и `публик рилейшнз`: общее и специфическое.

5. Законодательство в области рекламной деятельности.
6. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
7. PR как деятельность, направленная на формирование благоприятной социальной публичной среды и позитивного имиджа субъекта PR
8. Понятие, функции, цели, содержание, технологии PR
9. Этическое регулирование PR-деятельности
10. Взаимосвязь технологий социально-культурной деятельности и PR
11. Характеристика современной социально-культурной деятельности и особенности её технологии
12. Разработка пиар-компании для культурно-досугового учреждения
13. Современный менеджмент PR
14. Технология PR
15. Личные контакты в PR
16. Организация, управление и эффективность PR
17. Социальная ответственность PR: бизнес, государство и общество в современной России
18. Спонсорство и сфера культуры
19. Благотворительность: проблемы и организация
20. Управление коммуникационными связями организации. Внутрифирменные PR

Критерии оценки контрольной работы:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
- логичность построения хода и результатов выполнения работы;
- качество содержания работы (его соответствие требованиям образовательного модуля);
- качество оформления результатов работы;
- умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
- умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.

Описание шкалы оценивания контрольной работы:

- **оценки "отлично"** заслуживает обучающийся, который провёл всесторонний анализ выбранной темы, обнаруживший глубокое знание методологии исследований, выбранной темы изложивший собранный материал в ясной форме, сформулировавший обоснованные выводы по собранному материалу.

-**оценки "хорошо"** заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший знание методологии исследования выбранной, сформулировавший основные выводы по материалу;

- **оценки "удовлетворительно"**заслуживает обучающийся, давший полный анализ избранной темы, обнаруживший частичное знание методологии исследований выбранной темы, сформулировавший выводы по материалу, но допустивший ошибки при выполнении контрольного задания;

- **оценка "неудовлетворительно"** выставляется обучающемуся, допустивший серьезные принципиальные ошибки при проведении исследования выбранной темы, пробелы в знаниях методов изучения исторического материала. Также данная оценка выставляется, если Студент не предоставил работу.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Реклама, которая применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами, называется

Выберите один ответ:

а. торговой

- b. информативной
 - c. увещательной
 - d. социальной
2. Существуют следующие каналы распространения рекламы
Выберите один или несколько ответов:
- a. Наружная реклама
 - b. слухи
 - c. СМИ
 - Реклама в местах продаж
3. Расставьте в порядке значимости задачи ПР – коммуникаций (представьте в виде нумерации):
- привлечь внимание целевой аудитории;
 - стимулировать интерес к содержанию сообщения;
 - сформировать потребность и намерение действовать в соответствии с этим сообщением;
 - направлять действия тех, кто ведет себя в соответствии с этим сообщением
4. Сегодня реально в коммуникационный процесс, реализуемый ПР –службами, добавился еще один участник, инициирующий информацию (сообщение). Выберите его из предложенного перечня:
- действие,
 - миф,
 - слух,
 - пресс- релиз

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://rpd.bashedu.ru/node/1539> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://ecatalog.bashlib.ru>

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

Основная литература:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник [[Электронный ресурс]] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин .— М. : Дашков и К, 2017 .— 538 с. Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-504-00484-6 .— <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная .— 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012 .— 344 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2460+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
3. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Т. Ю. Анопченко и др. — Ростов н/Д : Феникс, 2010 .— 380 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5408+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Учебное пособие / А. Н. ЧУМИКОВ .— 2.изд., испр.и доп. — М. : Дело, 2001 .— 296с. — (Наука управления) .— Рекомендовано ученым советом факультета гос.управления МГУ .— Библиогр.: с. 292-295 <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2532+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Дополнительная:

5. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика [Электронный ресурс] : материалы X Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 25 октября 2018 г.) / Башкирский государственный университет; отв. ред. Р.Р. Сулейманова .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2018 .— Электрон. версия печ. публикации .— Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Suleimanova_Aktual_probl_kommunikacii_10_sb_2018.pdf>.

6. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика [Электронный ресурс] : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 31 октября 2019 г.) / Башкирский государственный университет ; отв. ред. Р.Р. Сулейманова .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2019 .— Электрон. версия печ. публикации .— Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/local/Sulejmanova_otv_red_Aktualn_probl_kommunikacii_sb_2019.pdf>.

7. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327

8. Антипов К.В. Павлик Рилейшнз : учеб. пособ. — изд. 3-е. перераб. и доп. — М., 2002 .— 148 с <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2532+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

9. Газизов М.А. Связи с общественностью местной власти: современные тенденции и проблемы развития (на примере Республики Башкортостан) : автореф. дис. . канд. полит. наук : 23.00.02 / М. А. Газизов ; БАГСУ при Президенте РБ; Казанский гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина; БашГУ; Ю. Н. Дорожкин .— Уфа : [Б. и.], 2010 .— 25 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2532+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

10. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации :для бакалавров и специалистов : учеб. пособие / Д. П. Гавра .— Санкт-Петербург : Питер, 2011 .— 288 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5408+default+13+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

11. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / О. Л. Гнатюк .— 2-е изд., стер. — Москва : Кнорус, 2012 .— 256 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5408+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.
2. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
3. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
4. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;

ЭБС издательства «Лань»;

ЭБС «Электронный читальный зал»;

<https://www.proreklamu.com>

<http://metroreklama.ru>

<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>
<http://www.advesti.ru>
<http://reklamaster.com>
https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html
<http://www.createbrand.ru>
<http://www.adhard.ru>
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
<http://www.advmarket.ru>
<http://www.advertology.ru>
<http://reklamist.com>

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p align="center">Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p align="center">Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407</p>	Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация.	<p align="center">.Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Тб\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук). ПО: 5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от</p>

(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).		09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).	Самостоятельная работа	<p style="text-align: center;">Читальный зал №5</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

**ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ**

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 3 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	-

Форма контроля:

зачет 3 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.	<p align="center">МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</p> <p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>1. История возникновения и развития рекламы. 2. Особенности коммуникаций в социальном организме. 3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. 4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых</p>	2	2		7	1-4	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	2	2		7	1-4	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>2. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p>Тема 3. Художественно – изобразительные средства</p>	2	2		7	1-4	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p>	<p>Выступление по вопросам к</p>

	<p>рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>						2. Подготовка к тестированию	семинарским занятиям
4.	<p>Тема 4. Социальная реклама</p> <p>1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>2.Организационные формы учета интересов разных социальных</p>	2	2		7	5-11	1. Подготовка плана контрольной работы; 2. Конспектирование.	Тестирование

	институтов в процессе создания социальной рекламы.							
5	<p>МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR</p> <p>Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR</p> <p>1. Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR 2. PR и пропаганда. PR и реклама 3. PR, реклама и брэндинг. PR и маркетинг 4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара» 5. PR как культура и философия современного бизнеса 6. PR и культура</p>	2	2		7	5-11	<p>1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	<p>Тема 6. Технологии PR в организации</p> <p>1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы 2. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR 3. Организационная культура 4. PR с потребителями и инвесторами</p>	2	2		7	1-4	<p>1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<p>Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелишенз.</p> <p>1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело</p>	2	2		7	5-11	<p>1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация 3.Требования к подготовке пресс-релизов 4.Работа с радио и телевидением 5.PR в кризисной ситуации 6.Менеджмент новостей 7.Медиа-планирование							
8	Тема 8. Организация и проведение специальных событий 1.Презентации 2.Конференции 3.Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии 4.Туризм 5.Выставки	1	1		8,8	5-11	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR 1.Организационно-экономические формы PR 2.Цели и формы спонсорства 3.Спонсорство и сфера культуры 4.Благотворительность: проблемы и организация	1	1		7	1-4	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR. 1.бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности 2.Формы социальной	2	2		7	1-6	1. Подготовка к защите контрольной работы; 2. Конспектирование.	Контрольная работа Тестирование

	ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR 3. Государство и бизнес: российская специфика 4. Этика современного бизнеса и PR 5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса 6. Методы формирования деловой этики							
	ИТОГО:	18	18		71,8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 6 семестр
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	6
практических/ семинарских	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	91,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	4

Форма контроля:

зачет 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.	<p align="center">МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</p> <p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>1.История возникновения и развития рекламы. 2. Особенности коммуникаций в социальном организме. 3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. 4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых</p>	1	1		9	1-4	3. Знакомство с рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	1	1		9	1-4	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p>Тема 3. Художественно – изобразительные средства</p>	-	-		10,8	1-4	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p>	<p>Выступление по вопросам к</p>

	<p>рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>						4. Подготовка к тестированию	семинарским занятиям
4.	<p>Тема 4. Социальная реклама</p> <p>1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>2.Организационные формы учета интересов разных социальных</p>	-	1		9	5-11	3. Подготовка плана контрольной работы; 4. Конспектирование.	Тестирование

	институтов в процессе создания социальной рекламы.							
5	МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR 1. Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR 2. PR и пропаганда. PR и реклама 3. PR, реклама и брэндинг. PR и маркетинг 4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара» 5. PR как культура и философия современного бизнеса 6. PR и культура	1	1		9	5-11	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Технологии PR в организации 1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы 2. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR 3. Организационная культура 4. PR с потребителями и инвесторами	1	1		9	1-4	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарилейшенз. 1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело	1	-		9	5-11	3. Подготовка конспекта лекций; 4. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация</p> <p>3.Требования к подготовке пресс-релизов</p> <p>4.Работа с радио и телевидением</p> <p>5.PR в кризисной ситуации</p> <p>6.Менеджмент новостей</p> <p>7.Медиа-планирование</p>							
8	<p>Тема 8. Организация и проведение специальных событий</p> <p>1.Презентации</p> <p>2.Конференции</p> <p>3.Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии</p> <p>4.Туризм</p> <p>5.Выставки</p>	-	1		9	5-11	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
9	<p>Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR</p> <p>1.Организационно-экономические формы PR</p> <p>2.Цели и формы спонсорства</p> <p>3.Спонсорство и сфера культуры</p> <p>4.Благотворительность: проблемы и организация</p>	1	-		9	1-4	<p>2. Подготовка конспекта лекций;</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
10	<p>Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.</p> <p>1.бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности</p> <p>2.Формы социальной</p>	-	-		9	1-6	<p>3. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>4. Конспектирование.</p>	Контрольная работа Тестирование

<p>ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR</p> <p>3. Государство и бизнес: российская специфика</p> <p>4. Этика современного бизнеса и PR</p> <p>5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса</p> <p>6. Методы формирования деловой этики</p>								
ИТОГО:	6	6		91,8				

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама и СО в социокультурной сфере на 3 семестр
очно-заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
Лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	-

Форма контроля:

зачет 3 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.	<p align="center">МОДУЛЬ 1. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</p> <p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>1.История возникновения и развития рекламы. 2. Особенности коммуникаций в социальном организме. 3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. 4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых</p>	2	2		7	1-4	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	2	2		7	1-4	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
3.	<p>Тема 3. Художественно – изобразительные средства</p>	2	2		7	1-4	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p>	<p>Выступление по вопросам к</p>

	<p>рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>						6. Подготовка к тестированию	семинарским занятиям
4.	<p>Тема 4. Социальная реклама</p> <p>1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>2.Организационные формы учета интересов разных социальных</p>	2	2		7	5-11	5. Подготовка плана контрольной работы; 6. Конспектирование.	Тестирование

	институтов в процессе создания социальной рекламы.							
5	МОДУЛЬ 2. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ PR Тема 5. Определение, функции, цели и задачи PR 1. Место PR в современном мире. К истории PR. Три источника PR 2. PR и пропаганда. PR и реклама 3. PR, реклама и брэндинг. PR и маркетинг 4. Четыре модели PR. Проблема «черного пиара» 5. PR как культура и философия современного бизнеса 6. PR и культура	2	2		7	5-11	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
6	Тема 6. Технологии PR в организации 1. Социальная среда фирмы (адресаты PR). Имидж фирмы 2. Корпоративная культура и фирменный стиль как условие, цель и средство PR 3. Организационная культура 4. PR с потребителями и инвесторами	2	2		7	1-4	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Работа и отношения со СМИ. Медиарелейшенз. 1. Принципы отношений PR и СМИ. Виды СМИ: какие они бывают, и с кем там иметь дело	2	2		7	5-11	5. Подготовка конспекта лекций; 6. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>2.Обеспечение publicity: текущая работа и фоновая информация</p> <p>3.Требования к подготовке пресс-релизов</p> <p>4.Работа с радио и телевидением</p> <p>5.PR в кризисной ситуации</p> <p>6.Менеджмент новостей</p> <p>7.Медиа-планирование</p>							
8	<p>Тема 8. Организация и проведение специальных событий</p> <p>1.Презентации</p> <p>2.Конференции</p> <p>3.Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии</p> <p>4.Туризм</p> <p>5.Выставки</p>	1	1		8,8	5-11	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
9	<p>Тема 9. Спонсорство, патронаж, благотворительность как технологии PR</p> <p>1.Организационно-экономические формы PR</p> <p>2.Цели и формы спонсорства</p> <p>3.Спонсорство и сфера культуры</p> <p>4.Благотворительность: проблемы и организация</p>	1	1		7	1-4	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
10	<p>Тема 10. Социальная ответственность, этика бизнеса и PR.</p> <p>1.бизнес, государство и общество в современной России. Социально-культурное значение деловой активности</p> <p>2.Формы социальной</p>	2	2		7	1-6	<p>5. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>6. Конспектирование.</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Тестирование</p>

ответственности, социальные инвестиции бизнеса и PR 3. Государство и бизнес: российская специфика 4. Этика современного бизнеса и PR 5. Нравственные нормы и принципы этики бизнеса 6. Методы формирования деловой этики								
ИТОГО:	18	18		71,8				