


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

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №12 от «23» июня 2017 г..
И.о. зав.кафедрой  Магалоева Р.Р.

Согласовано:
Председатель УМК факультета башкирской
филологии и журналистики
 Гареева Г.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Практика рекламы

Дисциплина по выбору

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
История, теория и практика журналистики

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.филол.н.

 / Леготина Е.В.

Для приема: 2017

Уфа – 2017 г.

Составитель: к.ф.и. Леготина Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики,
протокол №12 от «23» июня 2017 г.

Дополнения и изменения (обновили лицензионное программное обеспечение, базы данных и информационные справочные системы, перечень основной и дополнительной литературы), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики
протокол № 11 от «28» июня 2018 г.

И. о. заведующего кафедрой  / Магадеева Р. Р.

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

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

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

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

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

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

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

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

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать особенности создания медиапроекта	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	
Умения	1. Уметь применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. 2. Уметь планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции 2. Владеть навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	ОПК-21 - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практика реклама» относится к вариативной части дисциплин по выбору.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Цели изучения дисциплины: приобретение студентами комплексных знаний об основных теоретических понятиях, применяемые в сфере рекламы и PR, нормативных документах, регламентирующих указанную деятельность, и практику их применения в регионе, в стране, в мире, этапах становления рекламной и PR-деятельности в современной России и мире, сущностной и технологической взаимосвязи журналистики, рекламы и паблик рилейшнз.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Основы рекламы и паблик рилейшнз», «Язык рекламы», «Психология рекламы», «Правовое регулирование рекламы», «Теле- и радиореклама», «Информатика», «Основы организации пресс-службы», «Медиарынок РФ», «Психология рекламы», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы», «История зарубежной журналистики», «Экономика и менеджмент СМИ».

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

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

ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

.Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1.Знает основы рекламной и PR-деятельности;	1.Не знает основы рекламной и PR-деятельности;	1. В целом знает основы рекламной и PR-деятельности;
второй этап (уровень)	1.Умеет планировать работу; работать в команде,	1.Не умеет или не способен планировать работу;	1.Умеет и способен планировать работу; работать в команде,

	сотрудничать с техническими службами	работать в команде, сотрудничать с техническими службами	сотрудничать с техническими службами
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	1. Не владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок

ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает особенности создания медиапроекта;	1. Не знает основы особенности создания медиапроекта	1. В целом знает особенности создания медиапроекта
второй этап (уровень)	1. Умеет применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Не умеет или не способен применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Умеет и способен применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	1. Не владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок

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

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	<p>1. Знать основы рекламной и PR-деятельности;</p> <p>2. Знать особенности создания медиапроекта</p> <p>1. Уметь применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>2. Уметь планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.</p> <p>ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.</p>	<p>1. Индивидуальный / групповой опрос</p> <p>2. Доклад</p>

<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<p>1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции</p> <p>2. Владеть навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.</p>	<p>1. Индивидуальный / групповой опрос</p> <p>2. Доклад</p> <p>3. Реферат</p> <p>4. Творческое задание</p>
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>1. Знать основы рекламной и PR-деятельности;</p> <p>2. Знать особенности создания медиапроекта</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-5 - способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.</p>	<p>1. Индивидуальный / групповой опрос</p> <p>2. Доклад</p> <p>3. Реферат</p>

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Примерные вопросы для зачета

1. Подходы к определению рекламы.
1. Существенные характеристики рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Роль рекламы в современном обществе.
4. Принципы рекламной деятельности.
5. История развития зарубежной рекламы.
6. История развития отечественной рекламы.
7. Мировой рынок рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Составляющие маркетинга.

9. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
10. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём.
11. Цели маркетинговой и рекламной деятельности.
12. Реклама и стадии жизненного цикла товара.
13. Реклама, паблисити и связи с общественностью: общее и различие.
14. ВТL-реклама.
15. Подходы к классификации рекламы.
16. Реклама в политической деятельности.
17. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
18. Коммерческая (товарная) реклама.
19. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.
20. Особенности рекламы для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений.
21. Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы.
22. Реклама в прессе.
23. Печатная реклама.
24. Радио- и телереклама.
25. Выставки и ярмарки.
26. Сувенирная реклама.
27. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
28. Наружная реклама.
29. Интернет-реклама.
30. Критерии выбора рекламных средств.
31. Специфика реализация схемы коммуникативной деятельности применительно к рекламе.
32. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
33. Варианты коммуникативных барьеров в рекламной коммуникации.
34. Определение понятия целевая аудитория.

Примерные темы групповых и/или индивидуальных опросов

Индивидуальный /групповой опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Критерии оценивания ответа на вопрос

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

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

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

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

- **2 балла** выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме.

Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

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

Вопросы:

1. Определение понятия “интегрированные маркетинговые коммуникации”. Преимущества такого подхода.
2. Составляющие маркетинга и основные средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы среди них.
3. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. Общее и различия.
4. Основания для классификации рекламы.
5. Социальная реклама. Ее специфика.
6. Политическая реклама. Ее специфика. Темы докладов.
7. Отличия социальной рекламы от других видов.
8. Реклама в политической деятельности.
9. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы
10. Каналы распространения рекламы.
11. Реклама в прессе.
12. Печатная реклама.
13. Радиореклама.
14. Телереклама.
15. Сувенирная реклама.
16. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
17. Наружная реклама.
18. Реклама на транспорте.
19. Реклама в местах продаж.
20. Интернет-реклама.
21. Определение понятия “интегрированные маркетинговые коммуникации”.
Преимущества такого подхода.
22. Составляющие маркетинга и основные средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы среди них.
23. Цели маркетинговой и рекламной деятельности. Общее и различия.
24. Реклама, связи с общественностью и паблисити: общее и различия.
25. Специфика рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара: разработка товара, внедрение на рынок, рост и зрелость, уход с рынка.
26. Вводящая реклама, утверждающая и поддерживающая.
27. Специфика ВТЛ-рекламы.
28. Примеры удачных ВТЛ-кампаний.
29. Рекламные возможности этикетки и упаковки.
30. Критерии выбора рекламных средств.

Доклад

Критерии оценивания доклада

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

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1. студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2. раскрыл тему выступления, грамотно оформил презентацию; 3. использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4. правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5. оформление доклада в соответствии с требованиями и сдача его преподавателю;

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

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

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

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

Примерные темы докладов:

1. Определение рекламы в «Законе о рекламе» 1995 и 2006 года среди других подходов к определению рекламы.
2. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
3. Реклама как информационная модель.
4. Первое в рекламе (первая наружная реклама, первая печатная реклама, первый рекламный каталог, первая телевизионная реклама и т.д.).
5. Стили и направления в отечественной и зарубежной рекламе в 19 – начале 20 века.
6. Проблемы постсоветской рекламы. Периоды развития.
7. Тенденции в развитии современной российской рекламы.
8. Анализ телевизионной рекламы с точки зрения выполнения требований теории (на примере одной из телевизионных программ).
9. Анализ радио-рекламы с точки зрения выполнения требований теории (на примере одной из телевизионных программ).
10. Анализ рекламы в прессе с точки зрения выполнения требований теории (на примере одной из телевизионных программ).
11. Рекламные возможности сети Интернет
12. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения.
13. Приемы составления слоганов.

14. Художественные и риторические приемы в рекламе.
15. Приемы языковой манипуляции сознанием.
16. Приемы мотивации потребителя в рекламе.
17. Приемы привлечения внимания в радио-, телерекламе и рекламе в прессе.

Творческое задание

Критерии оценивания

Творческое задание проводится по окончании каждого модуля в качестве рубежного контроля. Оно призвано проверить умения и навыки владения теми методами работы, которые применяются в профессиональной работе, то есть в редакции СМИ. В первом творческом задании студентам предлагается написать письменную работу, связанную с составлением идеи, темы, композиции будущего материала.

Второе творческое задание предполагает проверки навыков написания текстов в разных жанрах для разного типа СМИ. Для этой цели студентам предлагается написать медиатекст в распространенных современных жанрах с учетом разноформатных СМИ (печатных изданий, теле-, радиопрограмм, интернет-СМИ). Срок выполнения задания – 6 дней после объявления.

Высшая оценка – 15 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **15-12 баллов** - студент продемонстрировал: 1) умение применять теоретические знания в практике; 2) творческий подход в выполнении задания; 3) логическую последовательность в изложении материала; 4) навыки создания текста в зависимости от типа и формата СМИ; 5) умение писать материал без стилистических погрешностей;

- **11–8 баллов** - студент продемонстрировал 4 (1,2,3,4) из вышеуказанных условий;

- **7–4 балла** - студент выполнил все задания, но допустил множество грубых ошибок, правильно выполнил только половину заданий и продемонстрировал неполные, недостаточные знания по учебной дисциплине;

- **3 балла** – студент выполнил задание, но показал полное отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;

- **0 балла** - студент не выполнил ни одно задание.

Темы для творческого задания

Модуль 1

1. Осуществите прогнозирование результатов рекламной кампании СМИ, в котором вы бы хотели работать. Выявите способы оценки эффективности рекламной кампании.

Темы для творческого задания

Модуль 2

2. Сделайте анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании для печатных СМИ. Проанализируйте экономический эффект рекламной кампании для Интернет-СМИ или блога.

Критерии и методика оценивания рефератов:

Высшая оценка -10 баллов

Критерии оценки: кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

- 10 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

- 5 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы

- 0 баллов - студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

Примерные темы рефератов

1. Определение рекламы в «Законе о рекламе» 1995 и 2006 года среди других подходов к определению рекламы.
2. Воздействие рекламы на сознание индивида и массовое сознание.
3. Первое в рекламе (первые наружная реклама, первая печатная реклама, первый рекламный каталог, первая телевизионная реклама и т.д.).
4. Стили и направления в отечественной и зарубежной рекламе в 19 – начале 20 века.
5. Проблемы постсоветской рекламы. Периоды развития.
6. Тенденции в развитии современной российской рекламы.
7. Реклама как информационная модель.
8. Приемы языковой манипуляции сознанием.
9. Приемы мотивации потребителя в рекламе.
10. Приемы привлечения внимания в радио-, телерекламе и рекламе в прессе.
11. Уникальное торговое предложение как основа рекламного обращения.
12. Приемы составления слоганов.
13. Художественные и риторические приемы в рекламе.
14. Расценки на рекламу в основных СМИ.
15. Критерии выбора СМИ.
16. Подсчет стоимости затрат на распространение рекламного сообщения.
17. Расчет эффективности затрат на рекламу.
18. Оптимальное планирование рекламной кампании.
19. Контроль рекламных обращений и кампаний.
20. Анализ результата рекламной кампании.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература («О»)

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

Дополнительная литература («Д»):

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
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>
3. Подорожная, Л. В . Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л. В. Подорожная .— 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012 .— 344 с.

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

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

	<i>Учебные и научные ресурсы</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Доступ</i>	<i>Регистрация</i>	<i>Ссылка на ресурс</i>
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn

		преподавателей БашГУ		любой точки сети Интернет	
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/
Российские научные ресурсы					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций,	Авторизованный доступ по паролю в сети	Регистрация в Отделе Электронной	http://www.diss.rsl.ru/

		хранящихся в РГБ	вуза	информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	
Зарубежные научные ресурсы					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.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
ауд. 347 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183
401 (главный корпус).	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн -14 шт., учебно-наглядные

		пособия, доска – 1 шт.; шкаф – 2 шт., мобильный переносной проектор PJ5226, экран на штативе 224*183
401 (главный корпус).	Практические занятия, групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн - 14 шт., учебно-наглядные пособия, доска – 1 шт.; шкаф – 2 шт., мобильный переносной проектор PJ5226, экран на штативе 224*183
ауд. 213	Практические занятия	Учебная мебель парта аудиторск. 3-х местн. – 13 шт., доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия, трибуна – 1 шт., мультимедиа проектор Aser P7500.
Лаборатория ИТ № 312	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro
Читальный зал № 1 (главный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.

Приложение 1

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Практика рекламы» на 6 семестр

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
Лекций	16

практических/ семинарских	16
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	6

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 самостоятельно й работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.) ЛК
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	1	2	3
1	Сущность и значение рекламной деятельности.	2	2		4	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
2.	Спциально- психологические основы рекламы	2	2		4	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов

							доклад)	
3	Классификация рекламных средств	2	2		6	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	2		6	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад и выполнить творческое задание)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
Итог		8	8		20			Творческое задание
Модуль 1								
5		2	2		5	О-1, 2; Д-1, 2		1. индивидуальн /

	Основы разработки рекламных объявлений и текстов							групповой опрос 2. проверка докладов
6	Управление рекламной деятельностью	2	2		5	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
7	Правовое регулирование рекламной деятельности	2			5	О-1, 2; Д-1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
8	Организация и планирование рекламных кампаний. Эффективность рекламной деятельности	2	2		4,8	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического	1. индивидуальный / групповой опрос 2. проверка докладов

							задания (подготовить доклад и выполнить творческое задание)	
	Итог Модуль 2	8	8		19,8			
	Всего часов:	16	16		39,8			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Практика рекламы» на 6 семестр

заочная
 форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,2
Лекций	6
практических/ семинарских	6
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	56
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

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,
----------	-------------------	--	--	---	--

		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	1	2	3
1	Сущность и значение рекламной деятельности.	1			7	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
2.	Социально-психологические основы рекламы		1		7	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
3	Классификация рекламных средств	1	1		7	О-1, 2; Д-1, 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов

							литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	
4	Основные средства маркетинговых коммуникаций	1	1		7	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад и выполнить творческое задание)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
Итог Модул ь 1		3	3		28			Творческое задание
5	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	1	1		7	О-1, 2; Д-1, 2		1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
6	Управление рекламной деятельностью	1	1		7	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка

							основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	докладов
7	Правовое регулирование рекламной деятельности	1			7	О-1, 2; Д-1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1. индивидуальн / групповой опрос 2. проверка докладов
8	Организация и планирование рекламных кампаний. Эффективность рекламной деятельности		1		7	О-1, 2; Д-1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад и выполнить творческое задание)	1. индивидуальный / групповой опрос 2. проверка докладов

	Итог Модуль 2	3	3		28			
	Всего часов:	6	6		56			

Рейтинг – план дисциплины

Практика рекламы

Направление 42.03.02. «Журналистика», профиль «История, теория и практика журналистики»

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Бал за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Сущность и значение рекламной деятельности. Основные средства маркетинговых коммуникаций.				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	3	0	15
2. Доклад	5	2	0	10
Рубежный контроль			0	25
Творческое задание	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
ИТОГО				50
Модуль 2. Управление рекламной деятельностью				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
Рубежный контроль			0	25
Творческое задание	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
ИТОГО				50
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	5		0	5
2. Участие в научных конференциях	5			5
ИТОГО				10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
3.Посещение лекционных занятий			0	- 6
4.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	- 10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

