



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

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 11 от 28.06.2018 г.
И.о. зав.кафедрой  Магалеєва Р.Р.

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Основы рекламы и публик рилейшнз

Базовая часть

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.


 / Десяткина Е.В.

Для приема: 2018

Уфа – 2018 г.

Составитель: к.ф.н. Леготина Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена 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 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/

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	
<i>4.3. 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	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине: ОПК-21; ПК-6

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p>1. Знать основы рекламной и PR-деятельности;</p> <p>2. Знать формы сотрудничества с представителями различных сегментов общества, используя социальные сети и другие современные медийные средства</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.</p>	
Умения	<p>1. Уметь применять знания основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>2. Уметь работать с авторами и редакционной почтой; организовывать интерактивное общение с аудиторией.</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.</p>	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p>1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции</p> <p>2. Владеть навыками проведения на базе СМИ</p>	<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.</p>	

сти)	социально значимых акций	ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.	
------	--------------------------	--	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

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

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

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

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

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 применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Не умеет или не способен применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Умеет применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Не владеет навыками продвижения публикаций СМИ	1. Владеет навыками продвижения публикаций СМИ

ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.

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 формы сотрудничества с представителями различных сегментов общества, используя социальные сети и другие современные медийные средства;	1. Не знает формы сотрудничества с представителями различных сегментов общества, используя социальные сети и другие современные медийные средства;	1. В целом знает формы сотрудничества с представителями различных сегментов общества, используя социальные сети и другие современные медийные средства;
второй этап	1. Умеет работать с авторами и	1. Не умеет или не способен работать с	1. Умеет работать с авторами и

(уровень)	редакционной почтой; организовывать интерактивное общение с аудиторией.	авторами и редакционной почтой; организовывать интерактивное общение с аудиторией.	редакционной почтой; организовывать интерактивное общение с аудиторией.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций	Не владеет навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций	1. Владеет навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций

Шкалы оценивания:

для зачета:

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	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать формы сотрудничества с представителями различных сегментов общества, используя социальные сети и другие современные медийные средства	ОПК-21 - способность применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.	1. Индивидуальный / групповой опрос 2. Доклад
2-й этап	1. Уметь применять знания основ публичных рилейшнз и	ОПК-21 - способность применять знание основ	1. Индивидуальный /

Умения	рекламы в профессиональной деятельности. 2. Уметь работать с авторами и редакционной почтой; организовывать интерактивное общение с аудиторией.	паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.	групповой опрос 2. Доклад 3. Реферат
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции 2. Владеть навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций	ОПК-21 - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. ПК-6 - способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.	1. Тестовый контроль 2. Контрольная письменная работа

--	--	--	--

4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Вопросы к зачету

1. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций.
2. Место рекламы и PR в современном поликультурном мире.
3. Сущностные сходства и различия рекламы и PR.
4. Функции и виды рекламы.
5. Подходы к классификации рекламы.
6. Понятие о рекламном жанре.
7. Основные каналы передачи рекламного сообщения. Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.д.).
8. Наружная реклама и ее основные разновидности.
9. Реклама на транспорте, передвижные рекламные приспособления и др. Реклама в СМИ.
10. Реклама в Интернет. Другие каналы и виды распространения рекламы.
11. Медиапланирование в рекламной деятельности.
12. . Основные разновидности рекламы.
13. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория.
14. Политическая реклама.
15. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении.
16. Основы рекламного менеджмента.
17. Типы рекламных агентств: организация деятельности и функции. Агентства полного цикла услуг - структура и организация.
18. Рекламная кампания, ее менеджмент: от планирования до обработки результатов.
19. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
20. PR в современном обществе. Определение PR.

21. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR
22. Цели и функции PR.
23. Соотношения понятий и функций PR и рекламы, пропаганды, маркетинга.
24. Целевые аудитории в PR
25. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
26. Определение целевой и ключевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории.
27. Понятия “лидеры мнения” и «группы интересов”.
28. Управление кризисными ситуациями в PR.
29. Институты PR и организация деятельности. PR-агентства, фирмы, консалтинговые фирмы, пресс-центры, пресс-службы, пресс-бюро, информационные центры и т.д.
30. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

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.*

Примерные темы групповых и/или индивидуальных опросов

1. Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.
2. Организация специальных событий в целях публичных отношений.
3. Использование устных выступлений в PR.

4. Сущность и специфика рекламной деятельности.
5. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
6. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен; его основные звенья и этапы.
7. Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.
8. Функции рекламы в различных классификациях.
9. Функции рекламы в зависимости от типа заказчика.
10. Типы рекламной деятельности в зависимости от цели, вида, функции, средства распространения, охватываемой аудитории.

Доклад

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. Понятие архетипа. Архетип в рекламе.
2. Сказка в рекламе. Сказочные герои в названии продукции и компании. Сказочные сюжеты в основном рекламном тексте.
3. Пословицы, поговорки и другие жанры фольклора в современной рекламе.

4. «Обратное» взаимодействие рекламы и фольклора: использование рекламных фраз в повседневной речи.
5. Плюсы» и «минусы» прессы, радио и телевидения как рекламоносителей.
6. Закономерности создания рекламного текста для прессы. Основные жанры рекламы в прессе и других СМИ.
7. Ошибки, допускаемые при составлении рекламного обращения.
8. Правовые и этические аспекты проблемы использования образов классической художественной литературы в современной рекламе.
9. Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.
10. Организация специальных событий в целях Паблик Рилейшнз.
11. Использование устных выступлений в ПР.
12. Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.

Критерии 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. 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.

Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится один раз в семестре в рамках рубежного контроля. Она представляет типологический анализ теле- и радиорекламы по выбору студента.

Высшая оценка по письменной конт. работе –10 баллов.

- **10 баллов** выставляется студенту, если он выполнил анализ СМИ без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, не повлиявшую на ответ, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки типологического анализа различных медиа, высокий уровень культуры исполнения заданий;

- **9-7 баллов** выставляется студенту, если он при анализе СМИ допустил незначительные ошибки. Студент продемонстрировал: систематизированные, достаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; достаточное умение проанализировать СМИ с точки зрения их типологических характеристик, хороший уровень культуры исполнения заданий;

- **6-3 балла** выставляется студенту, если он выполнил все задания, но допустил множество ошибок и продемонстрировал неполные, недостаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- **2-1 балла** выставляется студенту, если он не выполнил ни одно задание, показал полное отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

Примерные темы контрольной работы

1. Факторы времени и пространства в процессе организации пресс-конференции.
2. Пресс-кит и правила его подготовки.
3. Функции различных участников пресс-конференции.
4. Проведение пресс-конференции: драматургия и «болевые точки».

Примерный комплект тестов

Тестовые задания состоят из 15 вопросов для каждого модуля.

Критерии оценки (в баллах)

- 15 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на все 15 вопросов;
10-14 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 10-14 вопросов;
5-9 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 5-9 вопросов;
1-4 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 1-4 вопроса

Примерные вопросы тестовых заданий

1. Особенности рекламы:

J отсутствие психологического воздействия

J персонализация

J индивидуальность

R передача маркетинговой информации

2. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет

число производимых продуктов J демпинг

J персонализация

J индивидуальность

R диверсификация

3. Рекламный процесс – это... обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

R производство рекламных продуктов

J деятельность специалистов по созданию рекламы

Ж восприятие рекламы потребителем

4. Разбиение торгового пространства на отделы:

Ж зонирование

Ж деление

Ж детализация

Ж дробление

5. Основная функция имиджевой рекламы:

Ж напоминание о товаре или услуге

Ж создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей

Ж сообщение о положительных качествах товара

Ж информация о точках продажи товара

6. Рекламный агент – это

Ж посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой

Ж производящей рекламу

Ж человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей

Ж представитель фирмы-производителя товара

7. Рекламный модуль – это

Ж единица рекламной площади в печатных СМИ

Ж определенное место под рекламу на улицах города

Ж промежутки между

программами передач

в телеэфире часть

рекламной концепции

фирмы

8. Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании

Ж анализ эффективности рекламы

Ж определение места под рекламу на улицах города

Ж рекламные шаги

Ж часть рекламной концепции фирмы

9. Метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты

Ж антропоморфизм

Ж суггестия

Ж презентация

Ж метод TABS

10. Скрытая реклама – это...

Ж не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Ж заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

Ж сюжет в телевизионной программе, за

который рекламодатель заплатил деньги

Ж рекламный ролик, из которого непонятно, что

рекламируется

11. Логотип – это...

Ж оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара

Ж рекламный девиз

Ж рекламный текст в газете или журнале

Ж подпись под рекламной фотографией

12. Реклама – это ...

Ж Призыв к покупке товара

Ж Проплаченная форма коммуникации с идентифицированным плательщиком имеющая целью побуждения к покупке товара

Ж Любая форма коммуникации

Ж Форма коммуникативного соения имеющая конечного адресата

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 «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

Дополнительная литература («Д»):

1. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие - М.: Омега-Л, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/79740/>
2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>
3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, 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:

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn

	читальный зал»	изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ		доступ из 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, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации	http://www.diss.rsl.ru/

				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/

4. 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. 414 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 47 шт., стол - 2 шт., учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт.)
ауд. 425 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн – 50 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1 шт., мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183

ауд. 415 (главный корпус).	Практические занятия, групповые и индивидуальные консультации	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 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.)
Лаборатория компьютерной филологии № 412	Практические занятия	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.
Лаборатория компьютерной филологии № 412	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.
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.

5.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз» на 6 семестр

очная
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)	-

Форма(ы) 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
	Модуль 1							
1	Реклама в системе массовой коммуникации. Функции и виды рекламы.	2	2		5	О – 1, 2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	История рекламы.	2	2		5	О – 1, 2,3,4; Д - 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Реклама как процесс. Основные каналы передачи рекламного сообщения.	2	4		5	О – 1, 2, 3, 4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
4	Основные направления рекламной деятельности	2	4		5	О – 1, 2, 3, 4; Д - 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
Итог Модуль 1		8	8		20			Рубежный контроль: 1. реферат 2.тестовый контроль
	Модуль 2							
5	Раздел 2. PR в современном обществе. Основные аудитории PR.	2	2		4	О – 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
6	Технологии PR. PR-кампании и ее составляющие.	2	2		4	О – 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад)	
7	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в СМИ.	1	2		4	О – 1, 3, 4, 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	1	2		3,8	О – 1, 3, 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
9	Реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности	2	2		4	О – 1, 2, 3, 4, 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	8	8		19,8			Рубежный контроль: 1. тестирование

									2.контрольная письменная работа
	всего		16	16		39,8			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз» на 4 семестр

заочная
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8,2
лекций	4
практических/ семинарских	4
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)	60
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

Форма(ы) контроля:

Зачет 4 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
	Модуль 1							
1	Реклама в системе массовой коммуникации. Функции и виды рекламы.	1			10	О – 1, 2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	История рекламы.	1			10	О – 1, 2,3,4; Д - 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Реклама как процесс. Основные каналы передачи рекламного		1		10	О – 1, 2, 3, 4	Самостоятельное изучение рекомендуемой	1) опрос; 2) проверка докладов

	сообщения.						основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
4	Основные направления рекламной деятельности	1			6	О – 1, 2, 3, 4; Д - 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
Итог Модуль 1		3	1		36			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	Модуль 2							
5	Раздел 2. PR в современном обществе. Основные аудитории PR.		1		6	О – 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить	1) опрос; 2) проверка докладов

							доклад)		
6	Технологии PR. PR-кампании и ее составляющие.		1			6	О – 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
7	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в СМИ.			1		6	О – 1, 3, 4, 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности			1		6	О – 1, 3, 5; Д – 1	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
9	Реклама и PR:			1		24	О – 1, 2, 3, 4, 5; Д – 1	Самостоятельное	1) опрос;

	технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности						изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	1	3		24			Рубежный контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	всего	4	4		60			

**Рейтинг – план дисциплины
«Основы рекламы и публич рилейшнз»**

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. Реклама в системе массовой коммуникации. Функции и виды рекламы.				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	3	0	15
2. Доклад	5	2	0	10
Рубежный контроль			0	25
Тестовый контроль	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
ИТОГО				50
Модуль 2. PR в современном обществе.				
Текущий контроль			0	25
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
Рубежный контроль			0	25
Тестовый контроль	15	1	0	15
Письменная контрольная работа	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				

