

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

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №4 от «13» января 2022 г.

И.о.зав. кафедрой



Мустафина Р.Д.

Согласовано:
Председатель УМК факультета башкирской
филологии, востоковедения и журналистики



/ Гареева Г.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина **Модели рекламных рынков в условиях цифровизации**

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки

Цифровые коммуникации и новые медиа

Квалификация

Магистр

Разработчик (составитель):

к.ф.н., доцент



/ Галлямов А.А.

Для приема: 2022

Уфа – 2022 г.

Составитель / составители: Галлямов А.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой  / Мустафина Р.Д./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, актуализированы на заседании кафедры журналистики, протокол №4 от «13» января 2022 г.

И.о.зав. кафедрой  / Мустафина Р.Д./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
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 и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 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.
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, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

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

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

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Осуществление редакторской деятельности любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координация редакционного процесса	ПК-9. Способен к разработке концепции продвижения продукции СМИ	ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	ПК-9. Способен к разработке концепции продвижения продукции СМИ
		ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Уметь: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ
		ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Владеть: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре очного отделения .

Цели изучения дисциплины: дать представление о трендах рынка рекламы в современных условиях.

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 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-9Способен к разработке концепции продвижения продукции СМИ

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 9.1.Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Знает принципы и способы продвижения медиаконтента	Не знает принципы и способы продвижения медиаконтента	Слабо знает принципы и способы продвижения медиаконтента	Хорошо знает принципы и способы продвижения медиаконтента	Отлично знает принципы и способы продвижения медиаконтента
ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Не умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Слабо умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Хорошо умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Отлично умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ
ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Не владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Слабо владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Хорошо владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Отлично владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.

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 Индикатор достижения компетенции (с кодом)	Оценочные средства
ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Знает принципы и способы продвижения медиаконтента	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Доклад

Примерные вопросы для индивидуальных опросов

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

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

1. Взаимодействие со СМИ в рамках связей с общественностью.
2. Организация специальных событий в целях паблик рилейшнз.
3. Использование устных выступлений в PR.
4. Сущность и специфика рекламной деятельности.
5. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламы.
6. Процесс рекламной деятельности как коммуникативный феномен; его основные звенья и этапы.
7. Выставки и ярмарки как один из ведущих методов создания репутации фирмы.
8. Функции рекламы в различных классификациях.
9. Функции рекламы в зависимости от типа заказчика.
10. Типы рекламной деятельности в зависимости от цели, вида, функции, средства распространения, охватываемой аудитории.

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

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

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

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

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

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

Темы для докладов

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

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

Критерии оценки в баллах:

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

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

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

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

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

4.3. Рейтинг-план дисциплины Рейтинг-план дисциплины не предусмотрен

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета.

Билет состоит из двух вопросов, позволяющий проверить теоретические, практические навыки и умения студентов по данному предмету.

Пример экз. билета.

ФГБОУ ВО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра журналистики
2021-2022 учебный год

Дисциплина: Модели рекламных рынков в условиях цифровизации

Направление подготовки: 42.04..02. Журналистика

Направленность (профиль подготовки): Цифровые коммуникации и новые медиа

Экзаменационный билет № 1

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

И.о. зав. кафедрой журналистики

к.ф.н., доц. Р.Д.Мустафина

Вопросы для экзамена

1. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций.
2. Место рекламы и PR в современном поликультурном мире.
3. Сущностные сходства и различия рекламы и PR.
4. Функции и виды рекламы.
5. Подходы к классификации рекламы.
6. Понятие о рекламном жанре.
7. Основные каналы передачи рекламного сообщения. Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.д.).
8. Наружная реклама и ее основные разновидности.
9. Реклама на транспорте, передвижные рекламные приспособления и др. Реклама в СМИ.
10. Реклама в Интернет. Другие каналы и виды распространения рекламы.
11. Медиапланирование в рекламной деятельности.

12. Основные разновидности рекламы.
13. Социальная реклама: своеобразие предмета, виды, средства и целевая аудитория.
14. Политическая реклама.
15. Параметры эффективности рекламы: узнаваемость, запоминаемость, убедительность, изменения в покупательском поведении.
16. Основы рекламного менеджмента.
17. Типы рекламных агентств: организация деятельности и функции. Агентства полного цикла услуг - структура и организация.
18. Рекламная кампания, ее менеджмент: от планирования до обработки результатов.
19. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.
20. PR в современном обществе. Определение PR.
21. Экономические, политические, идеологические и социальные предпосылки возникновения и становления PR
22. Цели и функции PR.
23. Соотношения понятий и функций PR и рекламы, пропаганды, маркетинга.
24. Целевые аудитории в PR
25. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
26. Определение целевой и ключевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитории.
27. Понятия “лидеры мнения” и «группы интересов”.
28. Управление кризисными ситуациями в PR.
29. Институты PR и организация деятельности. PR-агентства, фирмы, консалтинговые фирмы, пресс-центры, пресс-службы, пресс-бюро, информационные центры и т.д.
30. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

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

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

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

Критерии оценки (в баллах):

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

-17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на до-

полнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

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

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

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978- 5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> 2. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

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

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

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

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

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

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

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация
Учебные ресурсы				
1.	Электроннобиблиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет
2.	Электроннобиблиотечная 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
3.	Электроннобиблиотечная 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

Российские научные ресурсы				
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационноаналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ

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
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
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)
Зарубежные научные ресурсы				
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации
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

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

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

(главный корпус),
аудитория № 415,
(главный корпус)

4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:

Лаборатория ИТ № 312 (главный корпус)

5. Помещения для самостоятельной работы:
Читальный

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Модели рекламных рынков в условиях цифровизации»
на 1 семестр

очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	23,2
лекций	6
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	45

Форма(ы) контроля:
экзамен 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Реклама и PR. Реклама и журналистика.	2	4		10	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
2.	Виды рекламных материалов в СМИ. Виды рекламных компаний СМИ.	2	6		20	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
3.	Журналистика как PR-деятельность. Виды PR-компаний. Технологии PR.	2	6		19,8	О – 1-3; Д – 1-3	Самостоятельное изучение литературы (подготовить доклад)	опрос, проверка доклада
	Всего часов: 108	6	16		39,8			

