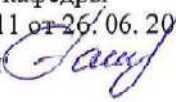


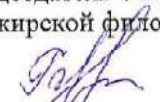
МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Актуализировано:  
на заседании кафедры  
протокол № 11 от 26.06.2017 г.

Зав.кафедрой  /Фаткуллина Ф.Г.

Согласовано:

Председатель УМК факультета  
башкирской филологии и журналистики

 /Гареева Г.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Основы рекламы / PR-технологии

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)


45.03.01 Филология

Направленность (профиль) подготовки

Отечественная филология  
(башкирский язык и литература, иностранные языки)

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель)  
профессор, доктор филол. наук

 | /Фаткуллина Ф.Г.

Для приема: 2016

Уфа – 2017 г.

Составитель: д-р. филол. наук, проф. Фаткуллина Ф.Г.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры русской и сопоставительной филологии протокол № 11 от «26» июня 2017г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры русской и сопоставительной филологии: обновлены методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, лицензионное программное обеспечение, базы данных и информационные справочные системы, протокол № 11 от «20» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/ Фаткуллина Ф.Г. /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	33
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
Приложение 1	23
Приложение 2	33

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы / PR-технологии», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<b>знать:</b> 1. методику создания и нормативов различных типов текста; 2. основные правила реферирования научной лингвистической литературы.	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	
Умения:	<b>уметь:</b> 1. создавать оптимальные тексты; 2. создавать тексты вторичных жанров научного стиля (реферат, конспект, аннотация), осуществляя компрессию первичного текста без потери важной информации;	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	
Владения (навыки/опыт деятельности)	<b>владеть:</b> 1. навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов оптимальных текстов. 2. навыками написания монографических и обзорных рефератов, конспектов, аннотаций.	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	

**2. Цель и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Основы рекламы / PR-технологии» относится к дисциплине по выбору.

Целью учебной дисциплины «Основы рекламы / PR-технологии» является сформировать теоретические основы знаний и практические навыки в области рекламной деятельности предприятий сферы сервиса и туризма, а также дать студенту системное представление о связях с общественностью как самостоятельной научной дисциплине и одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, показать роль и возможности PR в продвижении сервисных продуктов.

Учебная дисциплина имеет практико-ориентированный характер и построена с учетом, в первую очередь, знаний, навыков и умений, приобретаемых студентами в процессе изучения гуманитарных дисциплин и дисциплин профессионального цикла.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Практический курс русского языка», «Введение в языкознание», «Лексикология и фразеология в сопоставительном аспекте», «Язык делового общения».

Полученные обучающимися в результате изучения таких лингвистических дисциплин, как практический курс основного языка, практика иноязычного общения, теоретический курс стилистики, теоретический курс грамматики, углубленный курс основного иностранного языка, письменная практика речи, научно-технический перевод, перевод специализированных текстов.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

### **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 «Основы рекламы / PR-технологии»

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций при освоении курса «Основы рекламы / PR-технологии» относится рубежный контроль, итоговая аттестация в форме зачета (8 семестр)

**Итоговая оценка** вклада дисциплины «Основы рекламы / PR-технологии» в формирование каждой компетенции проводится на основании суммы среднего процента правильных ответов, вычисленного для каждой компетенции на основании результатов рубежных тестов, а также показателей результатов выполнения заданий по аудиторной и самостоятельной работе студентов.

не зачтено	0-59 баллов	
зачтено	60-110 (включая 10 поощрительных баллов)	

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

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

Этап (уровень ) освоения компете нции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	<b><u>Знать:</u></b> методику создания и нормативов различных типов текста;	Студент не знает, либо знает лишь частично методику создания и нормативов различных типов текста;	Студент знает методику создания и нормативов различных типов текста;
Второй этап (уровень)	<b><u>Уметь:</u></b> создавать оптимальные тексты;	Не умеет, либо умеет частично создавать оптимальные тексты;	Умеет создавать оптимальные тексты;
Третий этап (уровень)	<b><u>Владеть:</u></b> навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов оптимальных текстов.	Не владеет, либо владеет частично навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов оптимальных текстов.	Владеет навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов оптимальных текстов.

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
		Промежуточная аттестация оценивается как «не зачтено», если компетенция не сформирована.	Промежуточная аттестация оценивается как «зачтено», если компетенция полностью сформирована.
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> основные правила реферирования научной лингвистической литературы;	Студент не знает, либо знает лишь частично основные правила реферирования научной лингвистической литературы;	студент знает основные правила реферирования научной лингвистической литературы;
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> создавать тексты вторичных жанров научного стиля (реферат, конспект, аннотация), осуществляя компрессию первичного текста без потери важной информации;	Не умеет, либо умеет частично создавать тексты вторичных жанров научного стиля (реферат, конспект, аннотация), осуществляя компрессию первичного текста без потери важной информации;	Умеет создавать тексты вторичных жанров научного стиля (реферат, конспект, аннотация), осуществляя компрессию первичного текста без потери важной информации;
Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> навыками написания монографических и обзорных рефератов, конспектов, аннотаций.	Не владеет, либо владеет частично навыками написания монографических и обзорных рефератов, конспектов, аннотаций.	Владеет навыками написания монографических и обзорных рефератов, конспектов, аннотаций.



**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	<b>знать:</b> 1. методику создания и нормативов различных типов текста; 2. основные правила реферирования научной лингвистической литературы.	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	Индивидуальный, групповой опрос; тестирование; письменные задания контрольные работы, эссе.
2-й этап Умения	<b>уметь:</b> 1. создавать оптимальные тексты; 2. создавать тексты вторичных жанров научного стиля (реферат, конспект, аннотация), осуществляя компрессию первичного текста без потери важной информации;	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	Индивидуальный, групповой опрос; тестирование; письменные задания контрольные работы, эссе.
3-й этап Владеть	<b>владеть:</b> 1. навыками создания на основе стандартных методик и действующих	1. владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и	Индивидуальный, групповой опрос; тестирование;

навыками	нормативов различных типов оптимальных текстов. 2. навыками написания монографических и обзорных рефератов, конспектов, аннотаций.	действующих нормативов различных типов текстов (ПК-8); 2. владение базовыми навыками доработки и обработки (например, корректура, редактирование, комментирование, реферирование, информационно-словарное описание) различных типов текстов (ПК-9).	письменные задания контрольные работы, эссе.
----------	---	--	--

### 4.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в *Приложении 2*.

**Итоговым контролем по данной дисциплине является – зачёт (8 семестр)**  
Текущий контроль успеваемости – проводится с помощью заданий:

#### Письменная работа

**Письменная работа** – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Письменная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы – от 45 минут до 1,5 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Письменная работа проводится в форме контрольной работы, либо тестирования, либо эссе.

#### Критерии оценки (в баллах):

- **10 баллов** (отлично) выставляется студенту, если студент выполнил задания полностью без неточностей и ошибок;
- **8 баллов** (хорошо) выставляется студенту, если при выполнении заданий допущены несущественные ошибки;
- **5 баллов** (удовлетворительно) выставляется студенту, если при выполнении заданий допущены грубые ошибки;
- **0 баллов** (неудовлетворительно) выставляется студенту, если не смог выполнить ни одно задание.

#### Контрольное задание №1

Изучите по учебникам тему «Реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие рекламного обращения. Социальная и политическая реклама»

1) Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных компонентов системы маркетинговых коммуникаций.
2. Основные функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики.

4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама и прямой маркетинг: проблема взаимодействия и конкуренции.

## **2) Творческие задания:**

2.1. Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.

Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы.

Классификация рекламы.

Типы рекламных носителей: ТВ, радио, Интернет, печать, наружная и печатная реклама, реклама на транспорте. Достоинства и недостатки различных рекламных носителей.

**2.2. Упражнение:** Являются ли следующие торговые марки удачными именами брендов?

Проанализируйте их положительные и/или отрицательные стороны: «Trooper» (японский автомобиль), «Bledina» (детское питание), «Dohler» (пищевые добавки), «Аква Стар» (соки), «Дивный сад» (туалетное мыло), «7 days» (мини круассаны), «7Я» (соки), «Моя семья» (соки, майонез, мягкое масло, кетчуп, телепередача, газета). 0%, «редко раздражает» – 10-15%, «довольно часто раздражает» – 30-40%, «часто раздражает» – 50-60%, «очень часто раздражает» – 70-80%, «почти всегда раздражает» – 90%, «всегда раздражает» – 100%. Обоснуйте свой ответ.

**2.3. Составьте презентацию** объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Типы рекламных стратегий. Понятие творческой рекламной стратегии.

Рационалистические и проекционные рекламные стратегии. Уникальное торговое предложение. Концепция рекламируемого товара. Модификация видов рекламы в современных условиях: Интернет-реклама, интерактивная реклама, скрытая реклама в телевизионных шоу-программах. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной и аудиорекламы.

## **3. Кейс-задачи:**

1. Графически отобразите элементы управления рекламой в форме рисунка или таблицы.
2. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.
3. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.
4. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль.

5. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.

### **Контрольное задание №2**

Изучите по учебникам тему «Психология рекламы. Эффективность рекламы».

1) Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите традиционные и новые функции рекламы в системе маркетинга.
2. Охарактеризуйте сущность понятия «позиционирование» и его роль в рекламном процессе.
3. Назовите основные элементы рекламных средств.
4. В чём преимущества классификации рекламных средств по признаку их отношения к объекту рекламирования?
5. В чём различия между брендом и торговой маркой?
6. В чём различия между брендом и фирменным стилем?
7. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?
8. Какие элементы фирменного стиля Вы можете назвать?

#### **2. Творческие задания:**

2.1. Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

Психология рекламы.

Понятие целевой аудитории рекламы.

Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Эмоциональный, поведенческий и когнитивный аспекты рекламного воздействия на личность.

Гипноз, внушение, процесс психологического заражения в рекламе.

Имидж и стереотип.

Гендерные аспекты рекламы.

Технология «25-го кадра».

Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе как средство формирования жизненной позиции личности и психотерапии.

Эмоции, мышление и воображение в рекламе.

**2.2. Сформулируйте ответы на следующие вопросы творческого характера:** 1. Выделите основные проблемы современного правового регулирования рекламной деятельности.

2. Назовите причины несоблюдения, установленных обществом этических норм в сфере рекламной коммуникации.

3. Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.

4. Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.

### **3. Кейс-задачи:**

**Задача 1.** Проанализируйте характер, степень органичности, достоинства, недостатки взаимодействия изображения и текста, а также роль цвета, использованных в конкретном рекламном средстве (буклет, каталог, наружная реклама, пакет и т. д.). Обоснуйте своё мнение.

**Задача 2.** Какой совокупный эффект осуществляют в рекламе табачных изделий собственно рекламное сообщение и сопровождающая его надпись: «Минздрав России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью»? **Задача 3.** В.В.Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего воздействия на местных жителей. *Задание:* Назовите причины, по которым эти агитационные материалы оставили равнодушными жителей Тифлиса.

**Задача 4.** На основе изучения постоянной тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти следующего содержания: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. В результате этой рекламной кампании объём продаж спагетти вырос на 60%. *Задание:* Объясните, «сработает» ли эта реклама в России и аргументируйте своё мнение.

Практические задания для выполнения на аудиторном занятии в ходе текущей аттестации. Изучите по учебникам тему «PR в системе социальных отношений. Технология и содержание PR»

1) Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Содержания понятия «паблик рилейшнз».
2. Особенности взаимодействия журналиста и специалиста по PR.
3. Каковы основные этапы PR-деятельности?
4. Что такое PR-программа?
5. Что такое стратегия связей с общественностью?
6. Что такое тактика СО?
7. Как оценивается результат PR-деятельности?

### **2. Творческие задания:**

1. Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий (желательно – коммерческих). Объем – не менее трех примеров.

2. Разработать PR-программу для позиционирования Кировского института (филиала) МГЭУ. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показатели оценки эффективности программы. Объем – не менее 2 листов А4.
3. Напишите пресс-релизы: «Проведение крупного спортивного мероприятия», «Фирма выпустила новый продукт», «Открытие нового коммерческого банка».
4. Напишите бэкграундер для крупной коммерческой организации.
5. Составьте сравнительную таблицу, в которой отразите сходства и различия PR-текста и журналистского текста.
6. Составьте типовой план проведения пресс-конференции и брифинга. В чем их разница?

**3. Задания** репродуктивного типа: Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

- 3.1. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR\* .  
Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR. Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-службы.
- 3.2. Структура службы по связям с общественностью:

**Вариант 1.** Проанализировать и дать характеристику структуре службы по• СО коммерческого предприятия на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранного предприятия.

**Вариант 2.** Проанализировать и дать характеристику структуре службы по• СО государственного учреждения на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранного учреждения.

**Вариант 3.** Проанализировать и дать характеристику структуре службы по• СО политической партии на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии.

## **Контрольное задание №4**

Изучите по учебникам тему «Этические и правовые регуляторы PR-деятельности»

1) Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?
2. Какие НПА регулируют сферу СО?
3. Для чего написаны кодексы по PR и каков механизм их использования?
4. PR-специалист, как источник массовой информации для журналиста.
5. Коммуникативный процесс в СО.
6. Аудитория PR-коммуникации организации
7. Принципы и требования к PR-коммуникации.

### **2. Творческие задания:**

2.1. Составьте презентацию 20-25 слайдов по следующим вопросам: Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.

Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.

2.2. Напишите эссе на тему: Роль законодательства о рекламе в регулировании негативного влияния на детей и подростков. Объем – 2-3 страницы.

2.3. Выпишите из кодексов профессиональной этики PR основные нравственные нормы, регулирующие взаимоотношения PR-специалиста и журналиста СМИ

2.4. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа ответьте на вопросы: а) в чем отличия закона «О рекламе» от Международного кодекса рекламной практики? б) по результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.

**Типовые тестовые задания** для выполнения на аудиторном занятии в ходе текущей аттестации

**1 Вопрос:** Что такое протореклама? Рекламная деятельность в античности Комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной

коммуникации Одно из ответвлений рекламной деятельности в древности Совокупность приемов и технологий промо-индустрии (продвижения товаров и услуг)

**2 Вопрос:** Каким важным элементом обладала рекламная коммуникация в эпоху палеолита? Разнообразием изобразительных элементов рекламы Демонстративностью коммуникативных приемов (ритуал, символизация) Началом письменной рекламной деятельности Развитием устных средств коммуникации

**3 Вопрос:** Вокруг каких информационных центров формируется античный город? Храмовый комплекс, рынок, полис (административное руководство) Церковь и администрация Рыночная площадь Информационный центр в античном городе отсутствовал

**4 Вопрос:** Что такое «альбум»? Рукописный прототип рекламного каталога в эпоху Средневековья Участок городской стены в Римскую эпоху, выкрашенный в белый цвет для размещения стихийных рекламных объявлений Форма рукописного рекламного листка, распространявшегося в Европе в Средневековье Прототип современной афиши

**5 Вопрос:** Граффити в Античности это: Форма личностной саморекламы в Античности Рекламные сообщения, рисовавшиеся краской на стенах античных зданий Прототип художественной рекламы в Средневековье Первая письменная реклама в древности, выраженная в наскальной живописи племен, коммуникативного содержания

**6 Вопрос:** Когда появились первые афиши? В Средневековой Европе В Римской Античности В эпоху Возрождения В конце 19 – начале 20 века

**7 Вопрос:** Что такое конфессиональная реклама? Аналог политической рекламы в Средневековье Религиозная реклама Вид предметно-изобразительной рекламы Прототип государственной пропаганды

**8 Вопрос:** Что такое геральдика? Деятельность средневековых герольдов; Набор изобразительных и звуковых отличий одного рыцаря от другого; Совокупность знаков отличия, составлявшихся по определенным правилам для рыцарей, ремесленников, государств, городов, регионов; Система средневековых торговых знаков

**9 Вопрос:** Третья информационная революция связана с... Появлением письменности Появлением печатного станка Научно-техническим прогрессом в 19 веке Появлением газет в 17 веке

**10 Вопрос:** Рекламный слоган – это: стихотворная форма рекламного обращения сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения; краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.



## ТЕМАТИКА ЭССЕ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
6. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
7. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
11. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
12. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
13. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
14. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
15. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
16. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
17. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
18. Товарные знаки, их функции и классификация.
19. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
20. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
21. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
22. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
23. Подходы к организации работы рекламных агентств.
24. Регулирование рекламной деятельности.

### Тестирование

#### Критерии оценивания тестовых заданий

Итоговое тестирование проводится по завершению изучения студентами модуля. Тестирование рассчитано на временной промежуток от 45 до 90 минут (в зависимости от количества тестовых заданий). Тестовые задания выполняются индивидуально без использования вспомогательных учебных материалов. При выполнении тестов

достаточно указать вариант правильного ответа (один) без дополнительных комментариев.

Критерии оценки тестов	
5 баллов	91-100 % правильных ответов
4 балла	81-90 % правильных ответов
3 балла	61-80 % правильных ответов
2 балла	41-60 % правильных ответов
0 балл	0-40 % правильных ответов

### Тест вариант № 1

**1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:**

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

**2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:**

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

**3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:**

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

**4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:**

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

**5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:**

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

**6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:**

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

**7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:**

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

**8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:**

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

**9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:**

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

**10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

**Вариант № 2 тестов.**

**1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

**2. Распространение информации о существовании продукта – это:**

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

**3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:**

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

**4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:**

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

**5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?**

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

**6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:**

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

**7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

**8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

**9. Рекламно-информационное письмо относится к:**

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

**10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

**Ключи:**

**Вариант 1** ответы теста по теме реклама.

1 – в, 2 – б, 3 – в, 4 – б, 5 – а, 6 – в, г, 7 – а, 8 – в, 9 – а, 10 – б

**Ответы теста по рекламе Вариант 2**

1 – а, 2 – в, 3 – а, 4 – в, 5 – а, 6 – б, 7 – б, 8 – а, 9 – б, 10 – в

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Основы рекламы / PR-технологии»**

а) основная литература:

1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
3. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы /Под общей ред. С.Д. Резника. – М.: 2008.

б) дополнительная литература:

1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.
2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб.пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с..

3. PR, рекламно-журналистский словарь терминов: для студентов, изучающих технологию рекламы, PR и журналистику / сост. А.А. Васильева. – Владивосток, Изд-во Дальневосточного ун-та, 2002. -96 с.

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

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензия OLP NL Academic Edition. Бессрочная.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензия OLP NL Academic Edition. Бессрочная.
3. База данных Толковый словарь лексики глянцевых изданий "Новая лексика СМИ" №2014620494 от 27.03.2014 приказ.№ 195 от 20.02.2016

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

В вузе и на факультете башкирской филологии и журналистики учебный процесс обеспечивается наличием следующего материально-технического оборудования:

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
аудитория № 311 (главный корпус), аудитория № 401 (главный корпус).	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	<b>Аудитория № 311</b> Учебная мебель , трибуна, экран настенный Classic Solution модель W 243x182/3 MW-SO/W – 1шт. , проектор мультимедийный Optoma X312 DLP -1 шт. <b>Аудитория № 401</b> Учебная мебель, доска, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183. (1 шт.).
аудитория № 311 (главный корпус), аудитория №401 (главный корпус), аудитория № 421 (главный корпус)	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	<b>Аудитория № 311</b> Учебная мебель , трибуна, экран настенный Classic Solution модель W 243x182/3 MW-SO/W – 1шт. , проектор мультимедийный Optoma X312 DLP -1 шт. <b>Аудитория № 401</b> Учебная мебель, доска, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183. <b>Аудитория №421</b> Учебная мебель, доска Bealingo.
Лаборатория ИТ № 312 (главный корпус), аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 421 (главный корпус).	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	<b>Аудитория № 401</b> Учебная мебель, доска, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183. <b>Аудитория №421</b> Учебная мебель, доска Bealingo. <b>Лаборатория ИТ № 312</b> Учебная мебель, доска, 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. Интерактивная доска SMART с проектором V25 - 1 шт.

<p>Лаборатория ИТ № 312 (главный корпус), аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 421 (главный корпус).</p>	<p>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p><b>Аудитория № 401</b> Учебная мебель, доска, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183.</p> <p><b>Аудитория №421</b> Учебная мебель, доска Bealingo.</p> <p><b>Лаборатория ИТ № 312</b> Учебная мебель, доска, 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / Н 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro. Интерактивная доска SMART с проектором V25 - 1 шт.</p>
<p>Читальный зал №1 (главный корпус), Читальный зал №2 (физмат корпус - учебное).</p>	<p>Помещения для самостоятельной работы</p>	<p><b>Читальный зал №1</b> Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p><b>Читальный зал №2</b> Учебная мебель, моноблоки стационарные – 7 шт, компьютер – 1 шт</p>

*Приложение №1*

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Основы рекламы / PR-технологии на 8 семестре  
очное

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 зет/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	22,2 ч.
лекций	10 ч.
практических/ семинарских	12 ч.
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	85,8 ч.

Форма контроля: зачёт на 8 семестре

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительна я литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)	
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СРС				
	2		4	5	6	7	8	9	10
1.	Предмет и задачи курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз». Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций (СМК).		2	2		17	Основная литература: 1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с. 2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с. Дополнительна я литература: 1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производствен но- практическое	Конспект по указанной теме	опрос студентов на лекции проверка конспектов



							издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с. 2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.		
2.	Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы. Целевая аудитория рекламы.		2	3		17	Основная литература: 1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с. 2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.:	Выполнение контрольных работ	проверка к/р

						<p>Магистр, 2010. – 397 с.</p> <p>Дополнительна я литература:</p> <p>1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производствен но- практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.</p> <p>2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационн ые основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2009. -</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

							352 с.		
3.	<p>Виды рекламы.          Коммерческая, социальная и политическая реклама. Каналы распространения рекламы.          Характеристика телевизионной рекламы.          Реклама на радио.          Реклама в прессе.</p>		2	3		17	<p>Основная литература:          1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.          2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.          Дополнительная литература:          1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.          2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационн</p>	Выполнение контрольных работ	проверка к/р

							<p>ые основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.</p>		
4.	<p>PR технологии в системе социальных отношений. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR</p>		2	2		17	<p>Основная литература:  1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.  2. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.  Дополнительная литература:  1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производствен</p>	<p>Выполнение контрольных работ и тестов</p>	<p>проверка к/р, тестов</p>

							<p>но-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.</p> <p>2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.</p>		
5.	<p>Методы и формы деятельности ПР-структур и служб. Этические и правовые регуляторы пиар-деятельности</p>		2	2		17,8	<p>Основная литература:</p> <p>1. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2009. – 399 с.</p> <p>2. Мудров А.Н.</p>	<p>Подготовка к эссе</p>	<p>проверка к/р, тестов, собеседование</p>

						<p>Основы рекламы. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.</p> <p>2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учеб. пособие : рек. УМЦ/ Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 352 с.		
	Всего	<b>108</b>	<b>10</b>	<b>12</b>		<b>85,8</b>			зачёт

## 4.3 Рейтинг-план дисциплины

Основы рекламы / PR-технологии

45.03.01 – Филология

Профиль «Башкирский язык и литература, иностранные языки

курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>25</b>
1. Письменная работа	3	5		15
2. Тестовый контроль	5	1		5
3. Выполнение домашнего задания (письменно)	1	5		5
<b>Рубежный контроль</b>				<b>25</b>
1. Тест	15	1		15
2. Письменная контрольная работа	10	1		10
<b>Итого:</b>				
<b>Модуль 2.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>25</b>
1. Письменная работа	3	5		15
2. Тестовый контроль	5	1		5
3. Выполнение домашнего задания (письменно)	1	5		5
<b>Рубежный контроль</b>				<b>25</b>
1. Письменная контрольная работа	10	1		10
2. Тест	15	1		15
<b>Итого:</b>				
<b>Поощрительные баллы - 10</b>				
1. Студенческая олимпиада				5
2. Публикация статей				5
Итого				10
<b>Посещаемость</b>				
1. Посещение лекционных занятий				-6
2. Посещение практических (семинарских лабораторных занятий)				-10
<b>Итоговый</b>				



