


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №6 от «24»мая 2022 г.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета /института

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 /Хайруллин Р.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина

**Реклама в социокультурной деятельности**

Б 1.О.45

*Обязательная часть*

**программа бакалавриата**


Направление подготовки (специальность)

**51.03.03 Социально-культурная деятельность**

Направленность (профиль) подготовки

**Менеджмент социокультурной деятельности**

Квалификация  
**бакалавр**

Разработчик (составитель) Доцент, к.филос.н., доцент	 /Гарипова Г.Р.
---	---

Для приема: 2022

Уфа 2022 г.

Составитель / составители: Гарипова Галия Ризвановна, к.филос.н., доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол от «6» 24 мая 2022 г. №6.

Заведующий кафедрой



/Иткулова Л.А./

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

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

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

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

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

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

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

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

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с 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

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК 4.1. Знает: основные современные приемы и средства устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации (русском) используемые в профессиональном взаимодействии.	Знать основные приемы использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности
		ИУК 4.2. Умеет: воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском языке; создавать на русском языке письменные и устные тексты научного и официально-делового стилей речи.	Уметь воспринимать, критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, в том числе при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.
		ИУК 4.3. Владеет: системой норм русского литературного языка; навыками использования языковых средств для достижения профессиональных целей, в том числе ведения деловой переписки.	Владеть системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности.
Применение фундаментальных знаний в профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	ОПК1.1. Знать: теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила практической реализации проекта в конкретной социокультурной среде.	Знать теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила реализации проекта в рекламной деятельности
		ОПК1.2. Уметь: применить теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в практической деятельности для решения конкретных задач.	Уметь применить теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности для решения конкретных задач.

		ОПК1.3. Владеть: навыками прикладных исследований; навыками практической реализации проектных разработок.	Владеть навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.
--	--	---	---

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Реклама в социокультурной деятельности*» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре; 4 курсе в 7 семестре.

Цели изучения дисциплины: изучение обучающимися места рекламы в современной культуре наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы социокультурных связей, освоение обучающимися основных приемов создания рекламного сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями рекламного менеджмента в современной культуре.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 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 УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИУК 4.1. Знает: основные современные приемы и средства устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации (русском) используемые в профессиональном	Знать основные приемы использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности	Не знает основные приемы использования устной и письменной коммуникации и в процессе реализации рекламной деятельности	Знает, неуверенно отвечает на вопрос об основных приемах использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности	Знает основные приемы использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности, есть незначительные пробелы в умении формулировать ответ.	Отлично знает основные приемы использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности.

взаимодействии.					
ИУК 4.2. Умеет: воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском языке; создавать на русском языке письменные и устные тексты научного и официально-делового стилей речи.	Уметь воспринимать, критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, в том числе при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.	Не умеет воспринимать, критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности	Умеет с серьезными ошибками воспринимать, критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, в том числе при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.	Хорошо умеет воспринимать, критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, есть небольшие недочеты при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.	Отлично воспринимает, критически оценивает устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, в том числе при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.
ИУК 4.3. Владеет: системой норм русского литературного языка; навыками использования языковых средств для достижения профессиональных целей, в том числе ведения деловой переписки.	Владеть системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности.	Не владеет системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности	Владеет с серьезными недочетами системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности.	Хорошо владеет системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности. Есть небольшие ошибки в формулировках	Отлично владеет системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности.

Код и формулировка компетенции ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК1.1. Знать: теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила практической реализации проекта в	Знать теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила реализации проекта в рекламной	Не знает теоретических основ культурологии и проектного подхода, принципов и правил реализации проекта в	Плохо разбирается в теоретических основах культурологии и проектного подхода, принципах реализации проекта в рекламной	Хорошо знает теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила реализации проекта в рекламной	Отлично знает теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила реализации

конкретной социокультурной среде.	деятельности	рекламной деятельности	деятельность	деятельности	проекта в рекламной деятельности
ОПК1.2. Уметь: применить теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в практической деятельности для решения конкретных задач.	Уметь применить теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности для решения конкретных задач.	Не умеет применять теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности	Умеет с серьезными недостатками применять теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности	Хорошо умеет применять теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности	Отлично умеет применять теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности для решения конкретных задач.
ОПК1.3. Владеть: навыками прикладных исследований; навыками практической реализации проектных разработок.	Владеть навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.	Не владеет навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.	Владеет с серьезными недостатками навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.	Хорошо владеет навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.	Отлично навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.

*Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – экзамен, для зачета указываем критерии оценивания для шкалы: «Зачтено», «Не зачтено».*

**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.**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах	Знать основные приемы использования устной и письменной коммуникации в процессе реализации рекламной деятельности	Тест, устный групповой опрос, контрольная работа
	Уметь воспринимать,	Тест, устный групповой

на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	критически оценивать устную и письменную деловую информацию при осуществлении профессиональной деятельности, в том числе при реализации рекламной деятельности; создавать письменные и устные рекламные сообщения.	опрос, контрольная работа
	Владеть системой норм русского литературного языка в достаточной степени для осуществления рекламной деятельности.	Тест, устный групповой опрос, контрольная работа
ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике	Знать теоретические основы культурологии и проектного подхода, принципы и правила реализации проекта в рекламной деятельности	Тест, устный групповой опрос, контрольная работа
	Уметь применить теоретические знания в области культурологии и социокультурного проектирования в рекламной деятельности для решения конкретных задач.	Тест, устный групповой опрос, контрольная работа
	Владеть навыками прикладных исследований, навыками практической реализации проектных разработок в области рекламной деятельности.	Тест, устный групповой опрос, контрольная работа

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».



**Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)**

**«Реклама в социокультурной деятельности»**

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление/специальность 51.03.03 Социально-культурная деятельность

курс 3, семестр 6; курс 4 семестр 7.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Реклама в современном обществе</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Аудиторная работа	2	5	0	5
Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестирование			1	20
<b>Модуль 2 Место рекламы в социокультурной сфере</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
Аудиторная работа	2	5	0	5
Контрольная работа	5	1	0	5
Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестирование			1	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
3. Работа со школьниками (кружок, конкурсы, олимпиады)			0	5
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет (дифференцированный зачет)			0	0
2. Экзамен			0	30

**Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета:

*Билет состоит из двух вопросов. Суммарное количество ответов на вопросы и составит общую оценку за экзамен.*

**Перечень вопросов для экзамена:**

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Основные функции рекламы.
3. Классификация видов рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
5. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
6. Законодательные основы рекламной деятельности.
7. Факторы рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
8. Маркетинг как основа для эффективной рекламы.
9. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
10. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
11. Понятие целевой аудитории. Рекламная политика в отношении целевой аудитории. Мотивы совершения покупки или потребления услуги.
12. Реклама в обществе: способы регуляции.
13. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
14. Разработка плана рекламной кампании. Рекламное агентство.
15. Брэиндинг. Понятие товарного знака. Классификация товарных знаков.
16. Промоушн. Промоциональные виды рекламной деятельности.
17. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.
18. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
19. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
20. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.
21. Реклама в международном рыночном пространстве.
22. Реклама в СМИ: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

**Экзаменационные билеты**

Структура экзаменационного билета:

---

Образец экзаменационного билета:

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра культурологии и философии

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

по дисциплине «Реклама в социокультурной деятельности»

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Реклама в обществе: способы регуляции.
3. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Иткулова Л.А.

---

*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 дополнительные 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;

- **0-10 баллов** выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, 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.

### **Вопросы для семинаров**

#### **МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

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

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме.
3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.

4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.
5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.
6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.
7. Задачи. Функции рекламы.

## **Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

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

## **Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности**

1. Общие требования к рекламе.
  2. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
  3. Функции рекламы.
  4. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы.
  5. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.
  6. Влияние рекламы на потребителя товара. Определение эффективности рекламного сообщения на индивида.
- Способы анализа эффективности рекламных текстов.

## **Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг**

1. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.
2. Предварительный план рекламной кампании.
3. Рекламные агентства и их функции.
4. Контроль эффективности рекламной кампании.

## **МОДУЛЬ 2. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

### **Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума**

1. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
2. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.
3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания

как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

## **Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.**

1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.

2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе

## **Тема 7. Социальная реклама**

1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

2.Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

## **Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции**

1.Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.

2.Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.

3.Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.

4. Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

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

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

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

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач,

тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

#### **Задания для контрольной работы**

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы (социальная, политическая, коммерческая).
2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
3. Законодательство в области рекламной деятельности.
4. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
5. Реклама и `публик рилейшнз`: общее и специфическое.
6. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
7. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
8. Особенности `связей с общественностью` как вида специальной коммуникации.
9. Реклама и массовая культура.
10. Реклама и искусство.
11. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
12. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.
13. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
14. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
15. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
16. Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
17. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
18. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
19. Содержание СМК как социальная реальность.
20. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
21. Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
22. Интеграционные информационные процессы конца XX века.

## **Критерии оценки:**

- Актуальность темы- соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала - Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления реферата стандартом.

## **Описание шкалы оценивания:**

Оценка «**отлично**» (8-10 баллов) ставится за самостоятельно написанный текст по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций: УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); ОПК-1 Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования в профессиональной деятельности и социальной практике

Оценка «**хорошо**» ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично» - (5-7 баллов), но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «**удовлетворительно**» (3-4 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других работ более чем на 90%.

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

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

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

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

#### **Основная литература:**

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник [[Электронный ресурс]] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин .— М. : Дашков и К, 2017 .— 538 с. Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему

- «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-504-00484-6 .— <URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=573142](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142)
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная .— 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012 .— 344 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2460+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
  3. Рекламная деятельность: Учебник для студентов ВУЗов / ИВЦ "МАРКЕТИНГ, Ф.Г.Панкратов, Ю.К., Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. — 2.изд. / Перераб.и доп. — М. : ИВЦ"Маркетинг", 2000 .— 364с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2460+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
  4. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М.Ю. Рогожин .— М.: Директ-медиа, 2014 .— 208 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2460+default+3+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
  5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М. Дашков и К°, 2020. С. 324 [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=116042](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042)

#### Дополнительная:

6. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика [Электронный ресурс] : материалы X Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 25 октября 2018 г.) / Башкирский государственный университет; отв. ред. Р.Р. Сулейманова .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2018 .— Электрон. версия печ. публикации .— Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/read/Suleimanova\\_Aktualproblkommunikacii\\_10\\_sb\\_2018.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/read/Suleimanova_Aktualproblkommunikacii_10_sb_2018.pdf)>.
7. Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика [Электронный ресурс] : материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (г. Уфа, 31 октября 2019 г.) / Башкирский государственный университет ; отв. ред. Р.Р. Сулейманова .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2019 .— Электрон. версия печ. публикации .— Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ .— <URL:[https://elib.bashedu.ru/dl/local/Sulejmanova\\_otvred\\_Aktualnproblkommunikacii\\_sb\\_2019.pdf](https://elib.bashedu.ru/dl/local/Sulejmanova_otvred_Aktualnproblkommunikacii_sb_2019.pdf)>.
8. Мандель Б. Р. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие. – Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=270327](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270327)
9. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие .— М. : Дашков и К, 2008 .— 222с. — (В пер.)..<http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
10. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособ. для студ. вузов., обуч. по напр. подг.(спец.) "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева .— Москва : Флинта: Наука, 2012 .— 180 с.
11. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" / под ред. В. М. Горохова; под ред. Т. Э. Гринберга .— М. : Аспект Пресс, 2011 .— 198 с. — ISBN 978-5-7567-0598-0 // <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
12. Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности : учеб. пособ. для образ. учрежд. нач. проф. образ. / В. Н. Хапенков , О. В. Сагинова , Д. В. Федюнин .— 5-е изд., стер. — М. : Академия, 2010 .— 234 с.



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

Перечень программного обеспечения:

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

Перечень информационных справочных систем:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;

ЭБС издательства «Лань»;

ЭБС «Электронный читальный зал»;

<https://www.proreklamu.com>

<http://metroreklama.ru>

<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>

<http://www.advesti.ru>

<http://reklamaster.com>

[https://smallbusiness.ru/library/pr\\_dlya\\_malogo\\_biznesa.html](https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html)

<http://www.createbrand.ru>

<http://www.adhard.ru>

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

<http://www.advmarket.ru>

<http://www.advertology.ru>

<http://reklamist.com>

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	<b>Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	<b>Учебная аудитория 421</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных</i>	Индивидуальные и групповые консультации,	<b>.Учебная аудитория 407</b> Учебная мебель, доска <b>Учебная аудитория 421</b>

<p><b>консультаций:</b> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>промежуточная аттестация.</p>	<p><b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г.</li> <li>6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.</li> <li>7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г</li> <li>8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.</li> </ol>
<p><b>помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнегаситель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
 НАИМЕНОВАНИЕ ФИЛИАЛА  
 НАИМЕНОВАНИЕ ФАКУЛЬТЕТА (ИНСТИТУТА)

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Реклама в социокультурной деятельности на 7 семестр  
 (наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	12
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.2
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71.8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:

Экзамен 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p><b>Модуль 1. Реклама в современном обществе</b></p> <p><b>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>История возникновения и развития рекламы. Особенности коммуникаций в социальном организме. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'. Понятие рекламы. Предмет</p>	2	2		10	1-5	<p>1. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>2. Подготовка материала к докладу.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.							
2.	<b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b>  Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.	2	2		10	1-5, 6-11	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	<b>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</b>  Общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Функции рекламы. Информационно-рекламные	2	2		10	1-5, 6-11	1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию	Выступление на семинаре

	<p>материалы. Средства распространения рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</p> <p>Сопоставление целей рекламодателя и результата</p> <p>Стратегические и тактические цели рекламы.</p> <p>Влияние рекламы на потребителя товара.</p> <p>Определение эффективности рекламного сообщения на индивида.</p> <p>Способы анализа эффективности рекламных текстов.</p> <p>Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.</p>							
4.	<p><b>Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг</b></p> <p>Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции.</p>	2	2		10	1-5, 6-11	<p>1. Подготовка плана контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	Тестирование

	<p>Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании.</p> <p>Контроль эффективности рекламной кампании.</p>							
5	<p><b>Модуль 2. Место рекламы в социокультурной сфере</b></p> <p><b>Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума</b></p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.</p> <p>Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.</p> <p>Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах.</p> <p>Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.</p>	2	1		1	1-5, 6-11	<p>3. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>4. Подготовка материала к докладу.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>

6	<p><b>Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>	2	1		10	1-5, 6-11	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	<p><b>Тема 7. Социальная реклама</b></p> <p>Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских,</p>	2	1		10	1-5, 6-11	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подготовка к тестированию</p>	реферат



	<p>агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>							
8	<p><b>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</b></p> <p>Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода</p>	2	1		1,8	1-5, 6-11	3. Конспектирование.	Тестирование

	слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.							
	<b>ИТОГО:</b>	16	12		71,8			

