

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

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 13 от «20» июня 2018 г.
Зав.кафедрой Г.Р. Абдуллина / Абдуллина Г.Р.

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Основы рекламы и PR-технологии

Вариативная часть. Дисциплины по выбору

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
58.03.01 Востоковедение и африканистика

Направленность (профиль) подготовки
Языки и литературы стран Азии и Африки

Квалификация
Бакалавр

Разработчики (составители):

доцент, к.филол.н.

доцент, к.филол.н.

старший преподаватель, к.филол.н.

старший преподаватель, к.филол.н.

старший преподаватель

старший преподаватель

Г.Д. Валиева /Валиева Г.Д.
А.Н. Бахтиярова /Бахтиярова А.Н.
М.Ф. Акилова /Акилова М.Ф.
Чжан Мянью /Чжан Мянью
И.З. Гаффаров /Гаффаров И.З.
О.Г. Абдул Манан /Абдул Манан О.Г.

Для приема: 2018

Уфа – 2018 г.

Составители: доцент, к.филол.н. Валиева Г.Д., доцент, к.филол.н. Бахтиярова А.Н., старший преподаватель, к.филол.н. Акилова М.Ф., старший преподаватель, к.филол.н. Чжан Мянъ, старший преподаватель Гаффаров И.З., старший преподаватель Абдул Манан О.Г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры востоковедения и башкирского языкознания, протокол № 10 от «20» июня 2018 г.

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 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	5
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	5
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	6
4.3. Рейтинг-план дисциплины	7
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	24
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
Приложение 1	25
Приложение 2	37

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, 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
Знать	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основной восточный язык; - теоретические правила грамматики по разделам, предусмотренным программными требованиями с последующим применением на практике: способностью понимать, излагать и анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты; - функции рекламы в современном обществе и способы исследования общественных проблем и потребностей 	способностью понимать, излагать и критически анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты культурного, научного, политико-экономического и религиозно-философского характера (ПК-2)	
Умения	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в устной и письменной речи пройденный лексический материал, - вести беседу на пройденные темы без подготовки, делать сообщения на заданную тему; - правильно передать основное содержание прочитанного или прослушанного, правильно делать письменный перевод на восточный язык и с восточного языка статьи СМИ, Интернета - формулировать свои мысли, используя широкий спектр языковых средств в диалогической и монологической формах; - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации 	ПК-2	
Владения (навыки/ опыт деятельности)	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками устной и письменной речи; - навыками правильного артикуляционного и стилистического оформления речи; - различными форматами планирования рекламной деятельности и распределения ролей в ней 	ПК-2	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и PR-технологии» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цели изучения дисциплины: познакомить студентов с основами теории и практики рекламы, тенденциями ее развития, помочь сориентироваться в современной рекламной действительности.

Для изучения данного курса, студентам необходимо усвоить следующие дисциплины: «Страноведение», «Лингвострановедение», "Речевой этикет и практика переговоров».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

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

ПК-2 – способностью понимать, излагать и критически анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты культурного, научного, политико-экономического и религиозно-философского характера:

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: - основной восточный язык; - теоретические правила грамматики по разделам, предусмотренным программными требованиями с последующим применением на практике: способностью понимать, излагать и анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты; - функции рекламы в современном обществе и способы исследования общественных проблем и потребностей	Имеет фрагментарные представления или не знает: - основной восточный язык; - теоретические правила грамматики по разделам, предусмотренным программными требованиями с последующим применением на практике: способностью понимать, излагать и анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты; - функции рекламы в современном обществе и способы исследования общественных проблем и потребностей	Сформированные систематические представления и знает: - основной восточный язык; - теоретические правила грамматики по разделам, предусмотренным программными требованиями с последующим применением на практике: способностью понимать, излагать и анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты; - функции рекламы в современном обществе и способы исследования общественных проблем и потребностей
Второй этап (уровень)	Уметь: - использовать в устной и письменной речи пройденный лексический материал, - вести беседу на пройденные темы без подготовки, делать сообщения на заданную тему; - правильно передать основное содержание прочитанного или прослушанного, правильно делать письменный перевод на восточный язык и с восточного языка статьи СМИ, Интернета - формулировать свои мысли, используя широкий спектр языковых средств в	Фрагментарное умение или не умение: - использовать в устной и письменной речи пройденный лексический материал, - вести беседу на пройденные темы без подготовки, делать сообщения на заданную тему; - правильно передать основное содержание прочитанного или прослушанного, правильно делать письменный перевод на восточный язык и с восточного языка статьи СМИ, Интернета - формулировать свои мысли, используя широкий спектр	Сформированное умение - использовать в устной и письменной речи пройденный лексический материал, - вести беседу на пройденные темы без подготовки, делать сообщения на заданную тему; - правильно передать основное содержание прочитанного или прослушанного, правильно делать письменный перевод на восточный язык и с восточного языка статьи СМИ, Интернета - формулировать свои мысли, используя широкий спектр языковых средств в

	диалогической и монологической формах; - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации	языковых средств в диалогической и монологической формах; - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации	диалогической и монологической формах; - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации
Третий этап (уровень)	Владеть: - навыками устной и письменной речи; - навыками правильного артикуляционного и стилистического оформления речи; - различными форматами планирования рекламной деятельности и распределения ролей в ней	Фрагментарное владение - навыками устной и письменной речи; - навыками правильного артикуляционного и стилистического оформления речи; - различными форматами планирования рекламной деятельности и распределения ролей в ней	Успешное и систематическое владение - навыками устной и письменной речи; - навыками правильного артикуляционного и стилистического оформления речи; - различными форматами планирования рекламной деятельности и распределения ролей в ней

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

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

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знать: - основной восточный язык; - теоретические правила грамматики по разделам, предусмотренным программными требованиями с последующим применением на практике: способностью понимать, излагать и анализировать информацию о Востоке, свободно общаться на основном восточном языке, устно и письменно переводить с восточного языка и на восточный язык тексты; - функции рекламы в современном обществе и способы исследования общественных проблем и потребностей	ПК-2	Практическое занятие Групповой опрос
2-й этап Умения	Уметь: - использовать в устной и письменной речи пройденный лексический материал, - вести беседу на пройденные темы без подготовки, делать сообщения на	ПК- 2	Контрольная работа Конспектирование, Доклад-презентация

	<p>заданную тему;</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильно передать основное содержание прочитанного или прослушанного, правильно делать письменный перевод на восточный язык и с восточного языка статьи СМИ, Интернета - формулировать свои мысли, используя широкий спектр языковых средств в диалогической и монологической формах; - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия посредством коммуникации 		
3-й этап Владеть навыками	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками устной и письменной речи; - навыками правильного артикуляционного и стилистического оформления речи; - различными форматами планирования рекламной деятельности и распределения ролей в ней 	ПК -2	Доклад-презентация Контрольная работа Тестирование

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в *Приложении 2*.

Оценочные средства

Контрольная 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.

Типовые вопросы для контрольных работ

1. Специфика этики и морали современного российского общества.
2. Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно и по «общественному договору».
3. Нарушение культурно-этических представлений как фактор снижения воздействия рекламного сообщения и источник опасности для общества.
4. Причины несоблюдения установленных обществом этических норм.
5. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Критерии и методика оценивания:

Критерии оценки контрольных работ:	
5 («Отлично»)	вопрос раскрыт полностью и без ошибок, написано правильным литературным языком без грамматических ошибок, умело использованы ссылки на источники
4 («Хорошо»)	вопрос раскрыт более чем наполовину, но без ошибок. Имеются незначительные и/или единичные ошибки. Используются ссылки менее чем на половину рекомендованных по данному вопросу источников.
3 («Удовлетворительно»)	вопрос раскрыт частично, написано небрежно, неаккуратно, использованы необщепринятые сокращения, затрудняющие ее прочтение. Допущено 2-3 фактические ошибки.

2 («Неудовлетворительно»)	обнаруживается общее представление о сущности вопроса или задание не выполнено (ответ отсутствует или вопрос не раскрыт).
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Групповой опрос

Групповой опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента или группы. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Критерии и методика оценивания:

- 5 (отлично) выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

- 4 (хорошо) выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия, не имеет определенной логической последовательности. Студент показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

- 3 (удовлетворительно) выставляется студенту, если нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии. Студент показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала

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

Типовые вопросы для опроса:

1. Государственное регулирование рекламной деятельности.
2. Сравнение и выявление отличий новой и старой версий Федерального закона «О рекламе».
3. Нормы смежного законодательства, влияющие на рекламный бизнес.
4. Общественное нормирование рекламной деятельности.

5. Этика рекламы, как процесс, регулируемый законодательно и «по общественному договору».
6. Критерии социальной ответственности рекламы.
7. Нарушение этики рекламной деятельности как источник опасности для общества.
8. Причины несоблюдения установленных обществом этических норм.
9. Примеры прямого нарушения законодательства.
10. Примеры кросскультурных и иных нарушений этики.

По итогам обсуждения кратко сформулируйте единый критерий надлежащей Рекламы.

Конспектирование

В ходе самостоятельного изучения дополнительной литературы студенту дается задание на конспектирование к определенному разделу учебного материала. Данное оценочное средство позволяет самостоятельно проработать учебный материал.

Критерии оценки конспектов:	
5 («Отлично»)	если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Имеются ответы на все поставленные вопросы, и они изложены научным языком, с применением терминологии, принятой в изучаемой дисциплине. Ответ на каждый вопрос заканчивается выводом, сокращения слов в тексте отсутствуют
4 («Хорошо»)	если тема описана не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована
3 («Удовлетворительно»)	обнаруживается общее представление о сущности вопроса
2 («Не удовлетворительно»)	задание не выполнено

Для конспектирования

1. Рожков И. Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы. – М., 2006. <https://bashedu.bibliotech.ru/?searchType=User&BasicSearchString=%D0%A0%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D0%B2+%D0%98.%D0%90&ViewMode=false>
2. Симонова О.Е., Бреслер М.Г., Петрова Л.Р. История рекламы: учебное пособие. – Уфа, 2013. – 169 с. – URL: <https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaBreslerIstoriyaReklamy.pdf>
3. Петрова Л.Р., Симонова О.Е., Бреслер М.Г. Реклама в риэлторской деятельности. – Уфа, 2011. – 299 с. – URL: <https://elib.bashedu.ru/dl/corp/SimonovaRekl.vDeyatel.MetRek.2011.pdf>

Практическое занятие

Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация

Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения.

Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе.

Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.

Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.

Тема 2. История рекламы и современные тенденции ее развития

Социо-культурные предпосылки зарождения рекламы. Протореклама в Древнем мире и в средневековой Европе. Реклама в Новое время. Основные направления развития рекламы в XX веке. Современные стратегии и тренды мирового рекламного рынка.

Особенности возникновения и развития рекламы в России. Современная российская реклама: проблемы и перспективы.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс.

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.

ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, публик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 4. Роль рекламы в брендинге

Разграничение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Бренд и брендинг. Функции бренда. Структура бренда. Модель «колесо бренда»: содержательные элементы, физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты бренда.

Концепция бренд-менеджмента. Место рекламы в системе бренд-коммуникаций.

Понятие фирменного стиля. Применение элементов фирменного стиля в рекламе.

Тема 5. Рекламный процесс

Принципиальная схема рекламного процесса. Основные стадии рекламного процесса.

Прямые участники рекламного процесса.

Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции. Схема организации рекламной службы компании.

Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Схема организации рекламного агентства полного цикла. BTL и TTL-агентства. Основные принципы взаимодействия рекламных и коммуникационных агентств с рекламодателями.

Средства распространения рекламы: основные виды и функции.

Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Основные этапы процесса принятия решения о покупке.

Косвенные участники рекламного процесса: дизайн-бюро, медиабайеры, мелиаселлеры, рекламно-производственные фирмы (продакшн-хаусы), исследовательские и консалтинговые компании.

Тема 6. Средства распространения рекламы

Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя.

Основные средства распространения рекламы.

Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.

Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг.

Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.

Тема 7. Рекламное обращение

Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Модели рекламного воздействия.

Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.

Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.

Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном обращении.

Правила изобразительного оформления рекламного обращения. Понятие «образ-вампир».

Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы.

Тема 8. Исследования в рекламе. Эффективность рекламы

Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация в рекламе: источники, методы получения и возможности применения. Количественные и качественные исследования: цели и методы. Основные этапы процесса рекламного исследования.

Виды рекламных исследований. Исследования, предшествующие разработке рекламной компании: исследования товара, целевой аудитории, рынка и действий конкурентов. Предтестирование рекламного обращения. Медиаисследования.

Исследования эффективности рекламы. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы: критерии и методы оценки.

Тема 9. Планирование рекламной кампании

Понятие «рекламная кампания». Стратегия маркетинговых коммуникаций и план маркетинга компании как основания для планирования рекламных компаний.

Основные этапы планирования и реализации рекламной компании.

Определение целей и целевой аудитории. Методы определения бюджета рекламной компании.

Разработка креативной стратегии. Креативный бриф. Поиск основной идеи рекламной компании и ее воплощение в рекламных материалах.

Определение медиастратегии. Основные показатели медиапланирования. Медиабриф и медиаплан.

Реализация рекламной компании: тестирование, производство и размещение рекламных материалов; проведение рекламных мероприятий.

Оценка эффективности рекламной компании.

Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы интеграции рекламы с мероприятиями публик рилейшнз, стимулирования сбыта и директ-маркетинга.

Тема 10. Реклама в отраслях и сферах деятельности

Рекламная деятельность промышленного предприятия. Особенности рынка business-to-business. Факторы, определяющие продвижение промышленной продукции. Средства продвижения промышленного предприятия.

Рекламная деятельность торгового предприятия: основные задачи, выбор средств рекламы.

Реклама услуг. Особенности услуг как объекта продвижения. Цели рекламы услуг. Приемы и средства рекламы для продвижения услуг.

Тема 11. Международная реклама

Понятие и функции международной рекламы. Особенности организации и управления международной рекламной компанией. Рекламные организации в сфере международной рекламы. Глобальные сетевые рекламные агентства.

Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использования цвета в международной рекламе. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы.

Реклама глобальных брендов.

Тема 12. Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Социальные и этические аспекты рекламы. Отношение общества к рекламе.

Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения.

Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Критерии оценки:	
5 («Отлично»)	Отвечает на все вопросы, продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию; сделаны обоснованные выводы, разъяснения
4 («Хорошо»)	Отвечает не на все вопросы, не умеет анализировать и обобщать информацию, сделать обоснованные выводы, разъяснения
3 («Удовлетворительно»)	не может ответить ни на один из поставленных вопросов
2 («Не удовлетворительно»)	задание не выполнено

Доклад-презентация – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Презентация – удобное средство для иллюстративного сопровождения доклада; – это помощник докладчика, а не его «заместитель»; презентация создается для слушателя.

Типовые вопросы для доклада-презентации:

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Роль рекламы в брендинге

Рекламный процесс

Средства распространения рекламы

Рекламное обращение

Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.

Планирование рекламной кампании

Реклама в отраслях и сферах деятельности
Международная реклама
Социально-правовые аспекты рекламной деятельности

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если студент свободно владеет докладываемым материалом, подробно отвечает на дополнительные вопросы, в работе содержатся чёткие выводы, красочное оформление;

-4 балла выставляется студенту, если студент в целом владеет докладываемым материалом, но отвечает не на все дополнительные вопросы, в работе содержатся чёткие выводы, красочное оформление, имеется список использованной литературы;

- 3 балла выставляется студенту, если студент поверхностно владеет докладываемым материалом, с затруднением отвечает на дополнительные вопросы или не отвечает на них, работа не имеет красочного оформления;

- 0 баллов выставляется студенту, если студент не владеет докладываемым материалом, содержание не соответствует заявленной теме, не отвечает на дополнительные вопросы, работа не имеет правильного оформления (согласно требованиям).

Тестирование

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:

Критерии оценки	
5 («Отлично»)	91-100 % правильных ответов
4 («Хорошо»)	81-90 % правильных ответов
3 («Удовлетворительно»)	61-80 % правильных ответов
2 («Не удовлетворительно»)	41-60 % правильных ответов

Пример тестовых заданий:

Тесты 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 односгибное 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
- Тесты по теме реклама
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

Вариант 2

1. Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него называется:

- a) Стимулирование сбыта
- b) Реклама
- c) Персональные продажи
- d) Паблик рилейшнз

2. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:

- a) Рекламодатель
- b) Рекламопроизводитель
- c) Рекламораспространитель
- d) Потребитель рекламы

3. Независимая организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, разработку и реализацию рекламных кампаний:

- a) Консалтинговая компания
- b) Туристическая компания
- c) Рекрутинговое агенство
- d) Рекламное агенство

4. Модель идеального рекламного сообщения, привлекающего внимание, интерес, побуждать желание и заставлять потребителя действовать, называется:

- a) СВОП
- b) MAIN
- c) ADDA
- d) AIDA

5. На каком этапе рекламных исследований происходит сбор и систематизация сведений о рекламных агентствах, СМИ, стоимости рекламных услуг:

- a) Анализ туристского рынка
- b) Изучение туристского продукта
- c) Анализ результатов предыдущей рекламной кампании
- d) Оценка рынка рекламных услуг

6. Релевантность информации – это:

- a) Реальное состояние рекламной деятельности в каждый момент
- b) Получение сведений в точном соответствии со сформированными требованиями
- c) Ориентация на конкретные цели
- d) Точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации

7. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»:

- a) Создание экзотической обстановки
- b) Новости
- c) Подчеркивание профессионального мастерства
- d) Представление свидетельств

8. Что такое «образ-вампира» в рекламном обращении:

- a) Мультипликационный персонаж
- b) Красивая женщина в кадре или на иллюстрации
- c) Чересчур колоритный персонаж
- d) Рисованный образ

9. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы НЕ относится к официально-деловому стилю:

- a) Правильность

- b) Точность
- c) Богатство
- d) Логичность

10. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем, в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горячим для твоего двигателя. Полный улет!»:»:

- a) Разговорному
- b) Публицистическому
- c) Научно-профессиональному
- d) Официально-деловому

11. Отметьте, верную структуру рекламного обращения:

- a) Справочные данные, эхо-фраза, слоган, информационный блок
- b) Слоган, справочные данные, информационный блок, эхо-фраза
- c) Информационный блок, эхо-фраза, слоган, справочные данные
- d) Справочные данные, слоган, информационный блок, эхо-фраза

12. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- a) Слоган
- b) Стереотип
- c) Постер
- d) Логотип

13. Укажите, что не относится к наружной рекламе:

- a) Рекламные щиты
- b) Фирменные вывески
- c) Афиши
- d) Проспекты

14. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:

- a) Штендер
- b) Стиккер
- c) Плакат
- d) Брандмауэр

15. Укажите, какое месторасположение рекламных материалов в печатном издании можно назвать самым выгодным:

- a) Правый нижний угол страницы
- b) Правый верхний угол страницы
- c) Середина страницы
- d) Левый нижний угол страницы

16. Баннер – это способ:

- a) Печатной рекламы
- b) Видеорекламы
- c) Радиорекламы
- d) Компьютерной рекламы

17. Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом:

- a) Бриззона
- b) Группового отклика
- c) Старча
- d) Фокус-группы

18. Определите, какой образ является самым привлекательным в рекламном обращении:

- a) Домашнее животное
 - b) Ребенок
 - c) Красивая женщина
 - d) Мультипликационный персонаж
19. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением закона «О рекламе»?
- a) Патентная палата
 - b) Комитет самоуправления
 - c) Рекламный комитет
 - d) Антимонопольный комитет
20. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:
- a) Недостоверная реклама
 - b) Неэтичная реклама
 - c) Недобросовестная реклама
 - d) Скрытая реклама
21. Федеральный закон «О рекламе» был принят в:
- a) 1995 г.
 - b) 2006 г.
 - c) 1990 г.
 - d) 1992 г.
22. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жуящий чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?
- a) Так как это неэтичная реклама
 - b) Так как это клеветническая реклама
 - c) Так как это недобросовестная реклама
23. Как называется прием в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им»:
- a) Метонимия
 - b) Сравнение
 - c) Олицетворение
 - d) Аллитерация
24. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»:
- a) Метафора
 - b) Этимология
 - c) Символизм
 - d) Заимствование
25. Составитель рекламного текста должен избегать:
- a) Положительных ассоциаций
 - b) Отрицательных конструкций
 - c) Образности
26. Слоган одной из гостиниц «Ждем гостей со всех волостей» построен на использовании:
- a) Идиомы
 - b) Неологизма
 - c) Многозначности
 - d) Глагольности
27. Повтор или чередование элементов в рекламном обращении называется:
- a) Композиция
 - b) Ритм
 - c) Центричность

- d) Периодичность
28. В качестве ритмического центра можно использовать цвет. Он должен занимать в обращении:
- a) Не менее четверти пространства
 - b) Не менее трети пространства
 - c) Не менее одной десятой пространства
29. В эффективном рекламном обращении смысловой и визуальный центры должны быть:
- a) противопоставлены
 - b) размещены последовательно
 - c) совмещены
30. Что автоматически становится визуальным центром в рекламной иллюстрации:
- a) Слоган
 - b) Человеческое лицо
 - c) Номер телефона фирмы
 - d) Логотип
31. Планирование рекламной кампании туристской фирмы целесообразно начать с:
- a) Анализа маркетинговой ситуации
 - b) Размещения рекламы в СМИ
 - c) Составления рекламных текстов
 - d) Расчета рекламных затрат
32. Туристская фирма проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ей целесообразно выбрать?
- a) Нисходящую
 - b) Нарастающую
 - c) Ровную
33. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:
- a) Экономической
 - b) Социальной
 - c) Коммуникативной
34. В рекламе турфирмы содержится информация о 5%-ных скидках во время выставки. По способу воздействия на целевую аудиторию такую рекламу можно отнести к типу:
- a) Эмоциональная
 - b) Рациональная
 - c) Моральная
- Тестовые задания по PR
1. PR – это:
- a) одна из функций управления, направленная на установление отношений с общественностью, СМИ, клиентами с целью формирования у них положительного имиджа организации.
 - b) известность, популярность
 - c) достижение результативности использования СМИ, медиатированных коммуникаций при решении задач PR.
2. Родиной PR считают:
- a) Великобританию
 - b) Германию
 - c) Древний Египет
 - d) США
3. Отметьте, с какими областями знаний соприкасается PR:
- a) Маркетинг
 - b) Психология

- c) астрология
 - d) метафизика
 - e) журналистика
 - f) копирайтинг
4. PR-менеджер - это:
- a) Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
 - b) Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
 - c) Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
 - d) Специалист, занимающийся подборкой персонала
5. В основе связей с общественностью лежат:
- a) Коммуникации
 - b) инициирование скандалов
 - c) лоббирование интересов
6. Соотнесите методы и приемы воздействия на общественность:
1. Метод убеждения а) Логическая аргументация
 - b) Нейролингвистическое программирование
 2. Метод побуждения с) Угроза санкции
 - d) Демонстрация фактов
 3. Метод внушения e) Сила примера
 - f) Средства образной экспрессии
- 1- a, d; 2 – c, e; 3- b, f.
7. Результатом работы PR-менеджера является
- a) Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
 - b) Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
 - c) Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
 - d) Изменение мнения и поведения целевых аудиторий
8. Какими нормативными документами регулируется деятельности в области связей с общественностью:
- a) ФЗ «О рекламе»
 - b) ФЗ «О защите прав потребителей»
 - c) ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»
 - d) ФЗ «Об основах туристской деятельности»
9. Исходя из исследований психологии масс для человеческой толпы характерно (отметьте несколько ответов):
- a) на массу действуют эмоции
 - b) в толпе люди сохраняют индивидуальные свойства
 - c) толпа нуждается в поддержке лидера
 - d) на массу действуют законы логики
 - e) толпа подвержена внушению
 - f) толпа действует сознательно
10. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?
- a) Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций
 - b) Система поощрений и мотивации трудоспособности работников
 - c) Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса
 - d) Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе
11. Что такое медиа-кит?

- a) Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
- b) Презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта
- c) План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т. д.
- d) Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

12. Что такое фандрейзинг?

- a) Сбор средств на реализации социально значимых проектов
- b) Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств
- c) Информирование широкой общественности о миссии организации
- d) Использование социальных льгот некоммерческими организациями

13. Написание текстов для руководителя – это:

- a) Медиаселлинг
- b) Бэкграундер
- c) Имиджмейкинг
- d) спичрайтинг

14. Основной жанр коммуникаций, используемых специалистами ПР:

- a) бэкграундер
- b) именная статья
- c) пресс-релиз
- d) медиакит

15. Слоган - это:

- a) Обозначение товарного знака
- b) Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- c) Процесс разработки фирменного наименования
- d) Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

16. Планирование бюджета ПР-кампании:

- a) Фандрайзинг
- b) Нейминг
- c) Брейнсторминг
- d) медиарелейшнз

17. Для представления продукции или деятельности организации используется:

- a) пресс-релиз
- b) выставка
- c) пресс-конференция
- d) интервью

18. Кейс-история – это:

- a) жизненная история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги
- b) комментарий компетентного лица
- c) компиляция на определенную тему

19. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

- a) Интервью
- b) Пресс-конференция
- c) Презентация
- d) Брифинг

20. На каком принципе строится композиция пресс-релиза:

- a) Симметрии
- b) кольцевой композиции

- c) перевернутой пирамиды
 - d) цепной композиции
21. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям:
- a) Пресс-конференции
 - b) Интервью
 - c) Брифинг
 - d) Семинары
22. Что такое презентация?
- a) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
 - b) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
 - c) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
 - d) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет
23. Информационный повод - это?
- a) Утечка значимой конфиденциальной информации
 - b) Независимость от средств массовой информации
 - c) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
 - d) Работа с мнениями самых широких слоев общественности
24. На что направлен PR государственных организаций?
- a) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
 - b) Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности
 - c) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам
 - d) Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач
25. Укажите, какие технологии относятся к политическим технологиям «черного PR»?
- a) Кандидаты - однофамильцы
 - b) Раздача продуктовых наборов избирателям
 - c) Рекламная кампания в прессе
 - d) Выпуск листовок
 - e) Теледебаты
26. Целевая аудитория – это?
- a) Группа людей, объединенных общей целью
 - b) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
 - c) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
 - d) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования
27. Что такое контент-анализ СМИ?
- a) Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
 - b) Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
 - c) Проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ
 - d) Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ
28. Бренд - это:
- a) Торговая марка

- b) Логотип компании
 - c) Слоган компании
 - d) Имидж компании
29. В ситуации, когда пострадала репутация организации, применяется:
- a) Социальный PR
 - b) Политический PR
 - c) Кризисный PR
30. Укажите, какие мероприятия относятся к социальным PR:
- a) Спонсорство
 - b) Благотворительность
 - c) Выборные технологии
 - d) Электронная рассылка
31. В чем заключается отличие целей рекламы от PR?
- a) Формирование ситуации успеха фирмы
 - b) Сбыт товаров и/или услуг
 - c) Управляемый имидж
 - d) Решение нестандартных задач и устранение противоречий
32. Если текст пресс-релиза не умещается на одной странице то, что лучше всего сделать?
- a) Сделать пресс-релиз, состоящий из 2-х или более страниц
 - b) Уменьшить шрифт
 - c) Сосредоточиться на главном, отбросив все детали
 - d) Оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения
33. Сетевые СМИ – это:
- a) Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг
 - b) Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио
 - c) Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга
 - d) Интернет-СМИ
34. Баннер – это:
- a) Издание или сайт, содержащее множественные ссылки на другие сайты
 - b) Вид рекламы в интернете, содержащей ссылку на сайт рекламодателя
 - c) Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек
 - d) Рекламный телевизионный ролик

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

а) основная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М., 2017. – 328 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454031
2. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы. – М., 2017. – 538 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454093
3. Симонова О.Е., Бреслер М.Г., Петрова Л.Р. История рекламы: учебное пособие. – Уфа, 2013. – 169 с. – URL: <https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaBreslerIstoriyaReklamy.pdf>

б) дополнительная литература:

4. Рожков И. Я. Имиджи Китая в контексте PR и рекламы. – М., 2006.
<https://bashedu.bibliotech.ru/?searchType=User&BasicSearchString=%D0%A0%D0%BE%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D0%B2+%D0%98.%D0%90&ViewMode=false>

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

1. <http://www.twirpx.com/files/languages/chinese/translation/>
2. <http://studychinese.ru/>
3. <http://www.shibushi.ru/>
4. <http://www.krugosvet.ru/node/35216>
5. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
6. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

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
1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: компьютерный класс № 401 (главный корпус), лаборатория ИТ №403 (главный корпус), аудитория № 423 Творческая мастерская имени Мустая Карима (главный корпус).	Лекции	<p>Аудитория № 401 Учебная мебель, доска, мобильный переносной проектор PJD5226 – 1 шт., экран на штативе 224*183 – 1 шт.</p> <p>Лаборатория ИТ №403 Учебная мебель, доска, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт.; Персональный компьютер №3 DEPO Neos 460 G 530/1x2GDDR 333/T250G/DVD+R – 9 шт.</p> <p>Лаборатория компьютерной филологии № 412 Учебная мебель, доска, видеочкамера Sony PXW-70 – 1 шт., системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro – 2 шт., персональный компьютер i7/H170/8Gb/HDD1Tb/SSD1120/DVD-RW/ATX450W/2 – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 423 Творческая мастерская имени Мустая Карима: Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, компьютер Apple A1418, C02TCOUANZJY – 1 шт./ мышь (беспроводная) A1657 – 1 шт, клавиатура</p>
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: компьютерный класс № 401 (главный корпус), лаборатория ИТ №403 (главный корпус), лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус).	Практические занятия	

<p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 411 (главный корпус), лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус).</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации</p>	<p>(беспроводная) MC2923, GC21102GFKCRHQA8, A1644, EMC2875; проектор VIVITEK –1 шт.; экран для проектора – 1 шт.; телевизор Samsung UE40MU6400U – 1 шт.; планшет Ipad A1822 GCTU4CSHHLFC – 1 шт.; ресивер PIONEER, VSK-S20 16SEPIAL-PJZV001350YY – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 411 Учебная мебель, доска Bealingo.</p> <p>Читальный зал №1 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>
<p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 411 (главный корпус), лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус).</p>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Читальный зал №2 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, моноблоки стационарные – 7 шт., компьютер – 1 шт.</p>
<p>5. Помещения для самостоятельной работы: Читальный зал №1 (главный корпус), Читальный зал №2 (физмат корпус - учебное).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Программное обеспечение 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

по дисциплине **Основы рекламы и PR-технологии** на 7 семестр

очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	14
практических/ семинарских	14
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	43,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
 зачет 7 семестр

Арабский язык

№ 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.)
		3	4	5	6			
1	2	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	7	8	9
1.	Понятие рекламы и ее классификация	2				1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос.
2.	История рекламы и современные тенденции ее развития	2				3	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Контроль устных ответов студентов.
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Опрос. Проверка письменных работ, презентация схем
4.	Роль рекламы в брендинге	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
5.	Рекламный процесс	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
6.	Средства распространения рекламы	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
7.	Рекламное обращение		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос Практическое занятие Доклад-презентация

8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация Контрольная работе
9.	Планирование рекламной кампании		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
10	Реклама в отраслях и сферах деятельности		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
11.	Международная реклама		2		4	1, 2	Материалы мультимедиа. Использование метода аналогий	Практическое занятие Доклад-презентация
12.	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности		2		3,8	1, 2	Материалы мультимедиа. Лекция-конференция	Тестирование
		14	14		43,8			

Китайский язык

№ 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.)
		3	4	5	6			
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Понятие рекламы и ее классификация	2				1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос.
2.	История рекламы и современные тенденции ее развития	2				3	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Контроль устных ответов студентов.
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Опрос. Проверка письменных работ, презентация схем
4.	Роль рекламы в брендинге	2			4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
5.	Рекламный процесс	2	2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
6.	Средства распространения рекламы	2	2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
7.	Рекламное обращение		2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос Практическое занятие Доклад-презентация

8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	2	2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация Контрольная работе
9.	Планирование рекламной кампании		2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
10	Реклама в отраслях и сферах деятельности		2		4	1, 2,4	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
11.	Международная реклама		2		4	1, 2,4	Материалы мультимедиа. Использование метода аналогий	Практическое занятие Доклад-презентация
12.	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности		2		3,8	1, 2,4	Материалы мультимедиа. Лекция-конференция	Тестирование
		14	14		43,8			

Корейский язык

№ 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.)
		3	4	5	6			
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Понятие рекламы и ее классификация	2				1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос.
2.	История рекламы и современные тенденции ее развития	2				3	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Контроль устных ответов студентов.
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Опрос. Проверка письменных работ, презентация схем
4.	Роль рекламы в брендинге	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
5.	Рекламный процесс	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
6.	Средства распространения рекламы	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
7.	Рекламное обращение		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос Практическое занятие Доклад-презентация

8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация Контрольная работе
9.	Планирование рекламной кампании		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
10	Реклама в отраслях и сферах деятельности		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
11.	Международная реклама		2		4	1, 2	Материалы мультимедиа. Использование метода аналогий	Практическое занятие Доклад-презентация
12.	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности		2		3,8	1, 2	Материалы мультимедиа. Лекция-конференция	Тестирование
		14	14		43,8			

Персидский язык

№ 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.)
		3	4	5	6			
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Понятие рекламы и ее классификация	2				1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос.
2.	История рекламы и современные тенденции ее развития	2				3	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Контроль устных ответов студентов.
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Опрос. Проверка письменных работ, презентация схем
4.	Роль рекламы в брендинге	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
5.	Рекламный процесс	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
6.	Средства распространения рекламы	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
7.	Рекламное обращение		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос Практическое занятие Доклад-презентация

8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация Контрольная работе
9.	Планирование рекламной кампании		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
10	Реклама в отраслях и сферах деятельности		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
11.	Международная реклама		2		4	1, 2	Материалы мультимедиа. Использование метода аналогий	Практическое занятие Доклад-презентация
12.	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности		2		3,8	1, 2	Материалы мультимедиа. Лекция-конференция	Тестирование
		14	14		43,8			

Турецкий язык

№ 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.)
		3	4	5	6			
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1.	Понятие рекламы и ее классификация	2				1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос.
2.	История рекламы и современные тенденции ее развития	2				3	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Контроль устных ответов студентов.
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Опрос. Проверка письменных работ, презентация схем
4.	Роль рекламы в брендинге	2			4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
5.	Рекламный процесс	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
6.	Средства распространения рекламы	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
7.	Рекламное обращение		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Групповой опрос Практическое занятие Доклад-презентация

8.	Исследования в рекламе. Эффективность рекламы.	2	2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация Контрольная работе
9.	Планирование рекламной кампании		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Конспектирование Доклад-презентация
10	Реклама в отраслях и сферах деятельности		2		4	1, 2	Работа с литературой; Подготовка мультимедийного сообщения	Практическое занятие Доклад-презентация
11.	Международная реклама		2		4	1, 2	Материалы мультимедиа. Использование метода аналогий	Практическое занятие Доклад-презентация
12.	Социально-правовые аспекты рекламной деятельности		2		3,8	1, 2	Материалы мультимедиа. Лекция-конференция	Тестирование
		14	14		43,8			

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы рекламы и PR-технологии»

Направление подготовки: 58.03.01 Востоковедение и африканистика

Направленность (профиль) подготовки: Языки и литературы стран Азии и Африки

Курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1.				
Текущий контроль				25
1. Групповой опрос	5	1	0	5
2. Практическое занятие	5	4	0	20
Рубежный контроль				25
Контрольная работа	5	1	0	5
Конспектирование	5	2		10
Доклад-презентация	5	2		10
Модуль 2.				
Текущий контроль				25
1. Групповой опрос	5	1	0	5
2. Практическое занятие	5	4	0	20
Рубежный контроль				25
Контрольная работа	5	1	0	5
Конспектирование	5	1		5
Тестирование	5	1		5
Доклад-презентация	5	2		10
Поощрительные баллы				10
1. Участие в студенческих олимпиадах, конкурсах и т.д.			0	2
2. Выступление на студенческих научных конференциях			0	3
3. Публикация научных статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитываются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	- 6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных) занятий			0	- 10
Итоговый контроль				
Зачет				
ИТОГО			0	110