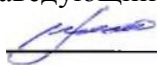


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано:  
на заседании кафедры  
протокол № 10 от «17» июня 2017 г.  
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета философии и  
социологии

/Раби/ Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Теория и практика рекламы

*(наименование дисциплины)*

дисциплины по выбору

*(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))*

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 – Социология

*(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))*

Направленность (профиль) подготовки

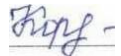
**Социология управления, экономики и коммуникаций**

*(указывается наименование направленности (профиля) подготовки)*

Квалификация

бакалавр

*(указывается квалификация)*

Разработчик (составитель) старший преподаватель (должность, ученая степень, ученое звание)	 /Коровкина Н.В. (подпись, Фамилия И.О.)
--	--

Для приема: 2014 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2017 г. № 10.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, пересмотрены и обновлены практические задания, пересмотрен список литературы, протокол № 10 от «16» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение и базы данных, протокол № 8 от «22» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

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.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины .....	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	17
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
Приложение №1 .....	19
Приложение №2.....	29

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

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
знания	Основные инструменты и технологии в сфере рекламы	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Основные концепции в сфере рекламы	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
умения	Разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональной деятельности	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки	

		и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
владения (навыки/опыт деятельности)	Навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления профессиональной деятельности	способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	

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

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам по выбору ООП (Б1.В.1.ДВ.07.02).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 5 курсе в 10 семестре заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности, освоение понятийного аппарата, основных концепций и технологий рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: основы теории коммуникации, социология коммуникации.

## 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

Код и формулировка компетенции: **ПК-1** – способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основные инструменты и технологии в сфере рекламы	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления об основных инструментах и технологиях в сфере рекламы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления об основных инструментах и технологиях в сфере рекламы
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы	Не сформированы или сформированы начальные умения разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы

Код и формулировка компетенции: **ПК-7** – способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основные концепции в сфере рекламы	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления об основных концепциях в сфере рекламы	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления об основных концепциях в сфере рекламы
Второй этап (уровень)	Уметь: применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональ ной деятельности	Не сформированы или сформированы начальные умения применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональной деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления профессиональ ной деятельности	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления профессиональной деятельности	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления профессиональной деятельности

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

Шкала оценивания:

**зачтено** – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

**не зачтено** – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

#### **Критерии оценки для заочной формы обучения:**

зачтено – выставляется студенту, если студент раскрыл полностью или в основном теоретические вопросы, в том числе с допущением некоторой неточности в определении основных понятий. Студент без затруднений ответил на дополнительные вопросы или

допустил небольшие неточности. «Зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий;

не зачтено – выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Студент не смог дать ответа на дополнительные вопросы или допустил существенные ошибки. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. «Не зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий.

**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**

Для очной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: основные инструменты и технологии в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование
	2. Знать: основные концепции в сфере рекламы	<b>ПК-7</b>	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование
2-й этап Умения	1. Уметь: разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	устный опрос, практическое задание, собеседование
	2. Уметь: применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональной деятельности	<b>ПК-7</b>	устный опрос, практическое задание, собеседование
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	практическое задание
	2. Владеть: навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления	<b>ПК-7</b>	практическое задание



	профессиональной деятельности		
--	-------------------------------	--	--

Для заочной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: основные инструменты и технологии в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	устный опрос, практическое задание
	2. Знать: основные концепции в сфере рекламы	<b>ПК-7</b>	устный опрос, практическое задание
2-й этап Умения	1. Уметь: разрабатывать основные направления работы в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	устный опрос, практическое задание
	2. Уметь: применять основные концепции в сфере рекламы в профессиональной деятельности	<b>ПК-7</b>	устный опрос, практическое задание
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки разработки основных направлений работы в сфере рекламы	<b>ПК-1</b>	практическое задание
	2. Владеть: навыки применения основных концепций в сфере рекламы для осуществления профессиональной деятельности	<b>ПК-7</b>	практическое задание

### **4.3 Рейтинг-план дисциплины**

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

### Вопросы для зачета

1. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
2. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации.
3. Становление рекламной деятельности в России.
4. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.
5. Структура рекламной деятельности.
6. Нормативное регулирование рекламной деятельности.
7. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, VTL и др.
8. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
11. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.
12. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.
13. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.
14. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.
15. Покупательское поведение: модели и факторы.
16. Изучение потребителей в рекламной деятельности.
17. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
18. Бриф: понятие, структура, функции.
19. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.
20. Приемы речевого воздействия в рекламе.
21. Слоган как вид рекламного текста.
22. Логотип в рекламе.
23. Создание рекламного продукта.
24. Социальная реклама: понятие, функции и виды.
25. Исторический аспект социальной рекламы.
26. Социальная реклама в современной России.
27. Политическая реклама: понятие, функции и виды.
28. Политическая реклама в России.
29. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.
30. Представители различных возрастных групп в рекламе.
31. Этнические стереотипы в рекламе.
32. Изображение профессиональных групп в рекламе.
33. Понятие и функции рекламной кампании.
34. Подготовка и проведение рекламной кампании.
35. Измерение эффективности рекламной деятельности.
36. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

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

Шкала оценивания:

**зачтено** – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

**не зачтено** – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

### **Критерии оценки для заочной формы обучения:**

зачтено – выставляется студенту, если студент раскрыл полностью или в основном теоретические вопросы, в том числе с допущением некоторой неточности в определении основных понятий. Студент без затруднений ответил на дополнительные вопросы или допустил небольшие неточности. «Зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий;

не зачтено – выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Студент не смог дать ответа на дополнительные вопросы или допустил существенные ошибки. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. «Не зачтено» выставляется как интегративная оценка с учетом ответов на вопросы зачета, ответов на вопросы устного опроса на практических занятиях и выполнения практических заданий.

### **Перечень вопросов для устного опроса**

**Устный опрос** – форма текущего контроля знаний, заключающаяся в монологическом ответе учащегося на заранее поставленный вопрос по определенной теме и предполагающая полное его раскрытие, логичность и последовательность изложения.

#### **Тема 1. Реклама как социальный институт**

Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.

История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране.

Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.

Структура рекламной деятельности.

Нормативное регулирование рекламной деятельности.

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

Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др.

Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

#### **Тема 3. Психотехнологии в рекламной деятельности**

Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.

Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.

Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.

Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.

#### **Тема 4. Потребитель как объект рекламной деятельности**

Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.

Покупательское поведение: модели и факторы.

Изучение потребителей в рекламной деятельности.

Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

#### **Тема 5. Копирайтинг и создание рекламного продукта**

Бриф: понятие, структура, функции.

Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.

Приемы речевого воздействия в рекламе.

Слоган как вид рекламного текста.

Создание рекламного продукта.

#### **Тема 6. Социальная и политическая реклама**

Социальная реклама: понятие, функции и виды.

Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.

Пропаганда как вид рекламной деятельности.

Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.

### **Тема 7. Изображение социальных групп в рекламе**

Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.

Представители различных возрастных групп в рекламе.

Этнические стереотипы в рекламе.

Изображение профессиональных групп в рекламе.

### **Тема 8. Рекламная кампания**

Понятие и функции рекламной кампании.

Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

#### **Для очной формы**

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	2
выставляется, если дан неполный ответ на вопрос, либо ответ носил дополняющий характер	1

#### **Для заочной формы**

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан правильный и полный ответ на вопрос, либо ответ с некоторыми неточностями и пробелами	зачтено
выставляется, если дан неправильный или не раскрывающий сути вопроса ответ, обучающийся не смог ответить на дополнительные вопросы	не зачтено

#### **Практическое задание**

**Практическое задание** – форма учебной деятельности, позволяющая сформировать и проверить не только знания, но и умения, и навыки, связанные с воспроизведением конкретных ситуаций.

*Пример практического задания:*

1. Разработайте рекламную кампанию для продвижения на рынок нового продукта.
2. Разработайте социологический инструментарий для оценки эффективности рекламной кампании.

#### **Для очной формы**

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
цель выполнения задания успешно достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение); работа выполнена в полном объеме	4
цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа	3

выполнена не в полном объёме	
цель выполнения задания достигнута не полностью; к ответу имеются существенные замечания; многие задания не выполнены	2
цель выполнения задания достигнута в незначительной степени; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; не выполнено большинство заданий	1

### Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
цель выполнения задания успешно достигнута или практически достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение), либо ответ с некоторыми неточностями; работа выполнена в полном объёме	зачтено
цель выполнения задания не достигнута; продемонстрирован неправильный ответ (решение) или допущены существенные ошибки; работа выполнена не в полном объёме	не зачтено

### **Собеседование**

**Собеседование** – беседа преподавателя с обучающимся в индивидуальной форме по вопросам изученных в модуле тем, направленная на выявление степени их освоения.

#### **Вопросы для собеседования (рубежный контроль №1)**

37. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
38. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране.
39. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.
40. Структура рекламной деятельности.
41. Нормативное регулирование рекламной деятельности.
42. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, ВТЛ и др.
43. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
45. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
46. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.
47. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.
48. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.
49. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.
50. Покупательское поведение: модели и факторы.
51. Изучение потребителей в рекламной деятельности.
52. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

#### **Вопросы для собеседования (рубежный контроль №2)**

53. Бриф: понятие, структура, функции.
54. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.
55. Приемы речевого воздействия в рекламе.

56. Слоган как вид рекламного текста.
57. Создание рекламного продукта.
58. Социальная реклама: понятие, функции и виды.
59. Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.
60. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
61. Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.
62. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.
63. Представители различных возрастных групп в рекламе.
64. Этнические стереотипы в рекламе.
65. Изображение профессиональных групп в рекламе.
66. Понятие и функции рекламной кампании.
67. Подготовка и проведение рекламной кампании.
68. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

### Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность применять знания в анализе конкретных ситуаций	14-15
выставляется студенту, если студент дал полные, с отдельными пробелами, ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность, с некоторыми неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	10-13
выставляется студенту, если студент дал неполные ответы на некоторые вопросы, не сумел привести отдельные примеры, продемонстрировал способность, со значительными неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	7-9
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал практически отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	4-6
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал полное отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	0-3

### **Составление глоссария**

**Составление глоссария** – форма учебной деятельности, в ходе которой обучающийся самостоятельно отбирает основные категории по каждой из изученных тем и в письменном виде фиксирует их определение. Для успешного выполнения данного вида работы обучающийся должен выбрать наиболее корректное определение термина в соответствии с контекстом и отраслью знания, а также максимально раскрыть тему на понятийном уровне.

*Пример составления глоссария*

**Бриф** – краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры будущей **рекламной** кампании.

**Слоган** – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

**Логотип** – графическое изображение торговой марки.

#### Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
зафиксированы все основные термины, выбраны наиболее корректные и полно отражающие сущность категории определения	5
зафиксированы почти все основные термины, сущность категорий определена корректно, с некоторыми замечаниями	4
зафиксированы не все основные термины, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	3
зафиксированы не все основные термины, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	2
не зафиксировано большинство терминов, сущность категорий определена не полно и не корректно	1

#### **Устная защита глоссария**

**Устная защита глоссария** – форма устного контроля, в ходе которого обучающийся должен сформулировать определение предложенных терминов.

*Перечень терминов определяется индивидуально с каждым студентом по результатам выполнения задания «составление глоссария».*

#### Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно	5
даны определения всех или почти всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно, с некоторыми замечаниями	4
даны определения не всех терминов, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	3
даны определения не всех терминов, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	2
не дано определение большинства терминов, их сущность определена не полно и не корректно	1

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

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

##### **Основная литература:**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с.: ил. - Библиогр. в кн. -

ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

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

#### Дополнительная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И.М. Синяева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

3. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - Библиогр. в кн; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>.

4. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

5. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 381 с.: ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>.

6. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с.: ил. - Библиогр.: с. 237-239 - ISBN 978-5-394-01043-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

7. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / сост. Е.В. Кривцова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2016. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8353-2045-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621>.

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

9. Слободянюк, Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество / Д.В. Слободянюк. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00875-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374>

10. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>.

11. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-



Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

12. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>.

13. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>.

14. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

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

№	Информационный ресурс	Наименование ресурса
1	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
2	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».

2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ». Режим доступа: <https://elib.bashedu.ru/>

3. Электронная библиотечная система издательства «Лань». Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

5. Научная электронная библиотека elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам). Режим доступа: [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)

6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ. Режим доступа: <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №114 от 12.11.2014 г.).

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

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Практические занятия	Учебная мебель, доска

Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)		Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, (15 штук)
Читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Самостоятельная работа учащихся	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, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Теория и практика рекламы на 6 семестр  
(наименование дисциплины)  
очной формы обучения  
форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	32,2
лекций	14
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:  
зачет \_\_6\_\_ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
1	<b>Реклама как социальный институт</b> Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы. Структура рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности.	2	2		5	1,2 (о) 1, 2, 8, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
2	<b>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b> Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	2		5	1,2 (о) 8, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование

3	<p><b>Психотехнологии в рекламной деятельности</b>  Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.</p>	2	2		5	1,2 (о) 5, 7, 13 (д)	<p>Изучение лекционного материала источников и</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
4	<p><b>Потребитель как объект рекламной деятельности</b>  Дифференциация и сегментация потребительской аудитории. Покупательское поведение: модели и факторы. Изучение потребителей в рекламной деятельности. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.</p>	2	2		5	1,2 (о) 5-8 (д)	<p>Изучение лекционного материала источников и</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
5	<p><b>Копирайтинг и создание рекламного продукта</b>  Бриф: понятие, структура, функции. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные</p>	2	3		5	1,2 (о) 3, 8, 11, 13, 14 (д)	<p>Изучение лекционного материала источников и</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p>

	<p>принципы написания рекламного текста.</p> <p>Приемы речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Слоган как вид рекламного текста.</p> <p>Создание рекламного продукта.</p>						<p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>
6	<p><b>Социальная и политическая реклама</b></p> <p>Социальная реклама: понятие, функции и виды.</p> <p>Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.</p> <p>Пропаганда как вид рекламной деятельности.</p> <p>Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.</p>	2	2		5	<p>1,2 (о)</p> <p>4, 9, 10 (д)</p>	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>
7	<p><b>Изображение социальных групп в рекламе.</b></p> <p>Гендерный фактор рекламы.</p> <p>Мужские и женщины в рекламе.</p> <p>Представители различных возрастных групп в рекламе.</p> <p>Этнические стереотипы в рекламе.</p> <p>Изображение профессиональных групп в рекламе.</p>	0	2		5	<p>1,2 (о)</p> <p>5, 6, 7 (д)</p>	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>

8	<b>Рекламная кампания</b> Понятие и функции рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.	2	3		4,8	1,2 (о) 8, 11, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий  Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
		14	18		39,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Теория и практика рекламы на 10 семестр  
(наименование дисциплины)  
заочной формы обучения  
форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8,2
лекций	6
практических/ семинарских	2
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	60
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

Форма(ы) контроля:  
зачет \_\_10\_\_ 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			
	2	4	5	6	7	8	9	10
1	<b>Реклама как социальный институт</b> Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы. Структура рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности.	1	0		7	1,2 (о) 1, 2, 8, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание
2	<b>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b> Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, ВТЛ и др. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая,	1	0		7	1,2 (о) 8, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание

	политическая и т.д. Интегрированные маркетинговые коммуникации.							
3	<b>Психотехнологии в рекламной деятельности</b> Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.	1	0		7	1,2 (о) 5, 7, 13 (д)	Изучение лекционного материала источников и  Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание
4	<b>Потребитель как объект рекламной деятельности</b> Дифференциация и сегментация потребительской аудитории. Покупательское поведение: модели и факторы. Изучение потребителей в рекламной деятельности. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.	1	0		7	1,2 (о) 5-8 (д)	Изучение лекционного материала источников и  Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание
5	<b>Копирайтинг и создание рекламного продукта</b> Бриф: понятие, структура, функции. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные	1	0		8	1,2 (о) 3, 8, 11, 13, 14 (д)	Изучение лекционного материала источников и	Устный опрос Практическое задание

	<p>принципы написания рекламного текста.</p> <p>Приемы речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Слоган как вид рекламного текста.</p> <p>Создание рекламного продукта.</p>						Выполнение практических заданий	
6	<p><b>Социальная и политическая реклама</b></p> <p>Социальная реклама: понятие, функции и виды.</p> <p>Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.</p> <p>Пропаганда как вид рекламной деятельности.</p> <p>Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.</p>	1	0		8	1,2 (о) 4, 9, 10 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>
7	<p><b>Изображение социальных групп в рекламе.</b></p> <p>Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.</p> <p>Представители различных возрастных групп в рекламе.</p> <p>Этнические стереотипы в рекламе.</p> <p>Изображение профессиональных групп в рекламе.</p>	0	1		8	1,2 (о) 5, 6, 7 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>
8	<b>Рекламная кампания</b>	0	1		8	1,2 (о)	Изучение	Устный опрос

	Понятие и функции рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.					8, 11, 14 (д)	лекционного материала и источников  Выполнение практических заданий	Практическое задание
		6	2		60			

**Рейтинг – план дисциплины**Теория и практика рекламы

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность 39.03.01 Социология

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>24</b>
1. Устный опрос	2	4	0	8
2. Практическое задание	4	4	0	16
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Составление глоссария	5	1	0	5
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
3. Собеседование	15	1	0	15
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>26</b>
1. Устный опрос	2	5	0	10
2. Практическое задание	4	4	0	16
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>25</b>
1. Составление глоссария	5	1	0	5
2. Устная защита глоссария	5	1	0	5
3. Собеседование	15	1	0	15
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 6 выступлений			0	<b>5</b>
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	<b>5</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				