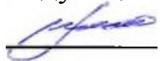


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

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



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии



/Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина PR и реклама в молодежной среде

(наименование дисциплины)

вариативная часть

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

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)

39.03.03 – Организация работы с молодежью

(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) подготовки

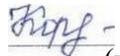
Социальные проекты и технологии работы с молодежью

(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: 2015 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.....	10
4.3. Рейтинг-план дисциплины	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	21
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
Приложение №1	23
Приложение №2.....	28

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 категории и концепции рекламы и PR	владением навыками составления научных обзоров, аннотаций, рефератов и отчетов по результатам исследований по молодежной проблематике (ПК-3)	
	принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и PR	владением навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме (ПК-11)	
	принципы и инструменты работы со средствами массовой коммуникации	владением навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики (ПК-12)	
	методы сбора и анализа информации в рекламе и PR	способностью применять статистические и социологические методы сбора социальной информации (ПК-13)	
умения	применять основные положения рекламы и PR при исследовании коммуникативных проблем	владением навыками составления научных обзоров, аннотаций, рефератов и отчетов по результатам исследований по молодежной проблематике (ПК-3)	
	разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере рекламы и PR	владением навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме (ПК-11)	
	применять методы рекламы и PR для организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	владением навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики (ПК-12)	
	осуществлять сбор и анализ информации для постановки проблемы и оценки эффективности	способностью применять статистические и социологические методы сбора социальной	

		информации (ПК-13)	
владения (навыки/опыт деятельности)	навыки анализа проблем в сфере рекламы и PR с применением терминологии и концепций	владением навыками составления научных обзоров, аннотаций, рефератов и отчетов по результатам исследований по молодежной проблематике (ПК-3)	
	навыки планирования в сфере рекламы и PR	владением навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме (ПК-11)	
	навыки написания рекламных текстов и обеспечения публичности	владением навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики (ПК-12)	
	навыки постановки коммуникативной проблемы и применения методов оценки эффективности	способностью применять статистические и социологические методы сбора социальной информации (ПК-13)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR и реклама в молодежной среде» относится к вариативной части ООП.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цели изучения дисциплины: повышение уровня коммуникативной компетентности, формирование знаний, умений и навыков в области PR и рекламы, а также информационной поддержки организации работы с молодежью.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: основы социологии, социология и психология массовой коммуникации, PR-технологии в работе с молодежью.

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-3** – владением навыками составления научных обзоров, аннотаций, рефератов и отчетов по результатам исследований по молодежной проблематике

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 категории и концепции рекламы и PR	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления об основных категориях и концепциях рекламы и PR	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления об основных категориях и концепциях рекламы и PR
Второй этап (уровень)	Уметь: применять основные положения рекламы и PR при исследовании коммуникативных проблем	Не сформированы или сформированы начальные умения применять основные положения рекламы и PR при исследовании коммуникативных проблем	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения применять основные положения рекламы и PR при исследовании коммуникативных проблем
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками анализа проблем в сфере рекламы и PR с применением терминологии и концепций	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки анализа проблем в сфере рекламы и PR с применением терминологии и концепций	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки анализа проблем в сфере рекламы и PR с применением терминологии и концепций

Код и формулировка компетенции: **ПК-11** – готовностью к кооперации с коллегами, к работе в коллективе владение навыками составления информационных обзоров по исследуемой проблеме

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: принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и PR	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления о принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и PR	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления о принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и PR
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере рекламы и PR	Не сформированы или сформированы начальные умения разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере рекламы и PR	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере рекламы и PR
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками планирования в сфере рекламы и PR	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки планирования в сфере рекламы и PR	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки планирования в сфере рекламы и PR

Код и формулировка компетенции: **ПК-12** – способностью участвовать в регулировании конфликтов молодых людей владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: принципы и инструменты работы со средствами массовой коммуникации	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления о принципах и инструментах работы со средствами массовой коммуникации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления о принципах и инструментах работы со средствами массовой коммуникации
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы рекламы и PR для организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	Не сформированы или сформированы начальные умения применять методы рекламы и PR для организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения применять методы рекламы и PR для организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками написания рекламных и PR-текстов и обеспечения публичности	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки написания рекламных и PR-текстов и обеспечения публичности	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки написания рекламных и PR-текстов и обеспечения публичности

Код и формулировка компетенции: **ПК-13** – способностью применять статистические и социологические методы сбора социальной информации

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методы сбора и анализа информации в рекламе и PR	Не сформированы или сформированы фрагментарные знания и представления о методах сбора и анализа информации в рекламе и PR	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях, или сформированы комплексные и систематические знания и представления о методах сбора и анализа информации в рекламе и PR
Второй этап (уровень)	Уметь: осуществлять сбор и анализ информации для постановки проблемы и оценки эффективности	Не сформированы или сформированы начальные умения осуществлять сбор и анализ информации для постановки проблемы и оценки эффективности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях, или сформированы на высоком уровне умения осуществлять сбор и анализ информации для постановки проблемы и оценки эффективности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки постановки коммуникативной проблемы и применения методов оценки эффективности	Отсутствуют или сформированы простейшие навыки постановки коммуникативной проблемы и применения методов оценки эффективности	Сформированы на базовом или высоком уровне навыки постановки коммуникативной проблемы и применения методов оценки эффективности

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).

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	1. Знать: основные категории и концепции рекламы и PR	ПК-3	устный опрос; практическое задание; терминологический диктант; собеседование; письменные ответы на вопросы; тест; реферат
	2. Знать: принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и PR	ПК-11	устный опрос; практическое задание; терминологический диктант; собеседование; письменные ответы на вопросы; тест; реферат
	3. Знать: принципы и инструменты работы со средствами массовой коммуникации	ПК-12	устный опрос; практическое задание; терминологический диктант; собеседование; письменные ответы на вопросы; тест; реферат
	4. Знать: методы сбора и анализа информации в рекламе и PR	ПК-13	устный опрос; практическое задание; терминологический диктант; собеседование; письменные ответы на вопросы; тест; реферат
2-й этап Умения	1. Уметь: применять основные положения рекламы и PR при исследовании коммуникативных проблем	ПК-3	устный опрос; практическое задание; собеседование; письменные ответы на вопросы
	2. Уметь: разрабатывать и	ПК-11	устный опрос;

	представлять в виде документов направления работы в сфере рекламы и PR		практическое задание; собеседование; письменные ответы на вопросы
	3. Уметь: применять методы рекламы и PR для организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики	ПК-12	устный опрос; практическое задание; собеседование; письменные ответы на вопросы
	4. Уметь: осуществлять сбор и анализ информации для постановки проблемы и оценки эффективности	ПК-13	устный опрос; практическое задание; собеседование; письменные ответы на вопросы
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки анализа проблем в сфере рекламы и PR с применением терминологии и концепций	ПК-3	практическое задание
	2. Владеть: навыки планирования в сфере рекламы и PR	ПК-11	практическое задание
	3. Владеть: навыки написания рекламных и PR-текстов и обеспечения публичности	ПК-12	практическое задание
	4. Владеть: навыки постановки коммуникативной проблемы и применения методов оценки эффективности	ПК-13	практическое задание

4.3 Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Вопросы для зачета

1. Понятие и соотношение рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, публицити, пропаганды и т.д.
2. Реклама как социальный институт, функции рекламы.
3. Сущность и функции PR.
4. Профессия PR-специалиста.
5. История становления института рекламы.
6. История развития социальной рекламы.
7. Эволюция PR. Исторические модели развития PR.
8. Регулирование рекламной деятельности.
9. Регулирование PR-деятельности.
10. Классификация рекламы (по каналу/носителю, целям и т.д.).
11. Типы рекламы на телевидении, радио, в прессе и интернете.
12. Характеристика социального PR.
13. Понятие, признаки и функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы.
14. Общественное мнение: понятие, свойства и структура. Общественность в PR и рекламе.
15. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
16. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
17. Корпоративный имидж: понятие и структура.
18. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.
19. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
20. Основные принципы формирования имиджа бренда. Концепция УТП.
21. Теория позиционирования.
22. Брендинг и ребрендинг. Брендбук.
23. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
24. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
25. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.
26. Структура рекламного текста, характеристика элементов. Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации. Советы Д. Огилви.
27. Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.
28. Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.
29. Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта. Функции и структура брифа.
30. Подготовка и реализация рекламной кампании.

Шкала оценивания:

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

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

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.

По теме 1. Содержание и регулирование рекламной и PR-деятельности:

1. Понятие рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, публицити, пропаганды и т.д.
2. Профессия PR-специалиста.
3. История рекламы и PR.

4. Этические кодексы в сфере PR.
5. Федеральный закон «О рекламе».
6. Другие законы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.

По теме 2. Виды рекламы и PR:

1. Виды рекламы (по каналу/носителю, целям и т.д.). Типы рекламы на телевидении, радио, в прессе и интернете.
2. Разновидности PR. Исторические модели PR. Цветной PR. Характеристика социального PR.
3. Понятие, признаки и функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы.

По теме 3. Общественное мнение и имидж в рекламе и PR:

1. Общественное мнение: понятие и структура. Общественность в PR и рекламе.
2. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
3. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
4. Корпоративный имидж: понятие и структура.
5. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека. Общие принципы формирования первого впечатления. Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «Я» в общении. Вербальные и невербальные элементы персонального имиджа.

По теме 4. Брендинг. Разработка имиджа бренда:

1. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
2. Основные принципы формирования имиджа бренда. Концепция УТП и теория позиционирования.
3. Брендинг и ребрендинг. Брендбук.
4. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
5. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
6. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

По теме 5. Подготовка и написание рекламного текста

1. Структура рекламного текста.
2. Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации.
3. Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.
4. Соотношение эмоционального и логического компонента в рекламе и PR.
5. Мотивация потребителя. Психографика. Типы потребителей.
6. Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.
7. Аргументация в рекламной коммуникации.
8. Создание слогана.

По теме 6. Создание рекламного и PR-продукта:

1. Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта.
2. Приемы создания рекламного продукта. Креатив в рекламе.
3. Подготовка и реализация рекламной кампании.

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полный, развернутый ответ на вопрос, ответил на дополнительные вопросы	2

выставляется студенту, если студент дал полный ответ на вопрос, допустив неточности и ошибки; ответ носил фрагментарный, либо дополняющий характер	1
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Тематика рефератов

Реферат – это вид научно-исследовательской работы, направленной на раскрытие определенной темы. Написание реферата предполагает изучение учебной литературы, научных публикаций и других источников для отражения наиболее существенных аспектов заданной темы. В структуре реферата выделяются титульный лист, содержание, введение, основная часть работы, включающая несколько параграфов (и/или глав), заключение и список использованной литературы.

1. Нейминг в рекламе и PR: сущность, этапы, приёмы.
2. Использование приёмов НЛП в рекламе и PR.
3. Применение принципов фоносемантики в рекламе и PR.
4. Роль цвета в построении бренда.
5. Приемы убеждения и внушения в рекламе и PR.
6. Формирование бренда средствами рекламы и PR.
7. Управление информацией и приемы конструирования новостей в PR.
8. Слухи как PR-инструмент.
9. Написание текстов как инструмент PR.
10. Организация специальных событий в PR.
11. Фандрайзинг как инструмент PR-деятельности.
12. PR-технологии в сети Интернет.
13. Использование PR-технологий в сфере молодежной политики.
14. Брендинг как коммуникативная технология.
15. Организация и проведение PR-кампаний.
16. PR-проектирование.
17. Методы исследования в рекламе и PR.
18. Оценка эффективности рекламной кампании.
19. Оценка эффективности PR-кампании.
20. Использование креативных технологий в PR.
21. Фирменный стиль как инструмент PR.
22. PR-технологии формирования корпоративной культуры.
23. Аргументация и техники вербального воздействия в рекламе
24. Вирусный маркетинг.
25. Концепции УТП и позиционирования в рекламе и PR.
26. Принципы и приемы написания рекламного текста.
27. Психологические основы рекламы и PR.
28. Реклама в сети Интернет: виды, специфика, особенности применения.
29. Использование языковых средств в рекламном тексте.
30. Эффективность коммерческой и социальной рекламы в молодежной среде.

Основные требования к оформлению реферата:

- Шрифт Times New Roman, 14 кегль.
- Интервал полуторный (1,5).
- Красная строка (отступ) – 1,25.
- Следует включить режим «выравнивание по ширине» (кроме заголовков – по центру).
- Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей; левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 15 мм, нижнее - 20 мм.
- Объем реферата – 18-30 страниц.
- Заголовки глав и параграфов следует размещать по центру, выделять жирным шрифтом, указывать без точек в конце предложений.

- Номера страниц проставляют в правом нижнем углу или по центру. Титульный лист включают в общую нумерацию работы, но номер на нем не ставят.
- Фамилии и инициалы авторов (ученых и т.д.) должны быть напечатаны через неразрывный пробел, чтобы при переносе инициалов на следующую строку фамилия также автоматически на нее (фамилия и инициалы не должны быть на разных строках).
- Обязательно наличие сносок на весь заимствованный материал (с указанием страниц)! В сноске должны быть указаны фамилия и инициалы автора, название источника и его выходные данные (место и год издания), номер страниц(ы), на которую ссылается студент. Вставка сносок осуществляется следующим образом: Вставка →Сноска→Параметры сносок→Нумерация→Продолжить. Можно использовать постраничные сноски (внизу каждой страницы), либо затекстовые (по номеру источника в списке литературы), но в работе может быть применен только один вариант оформления ссылок.
- В сноске указывается страница (или интервал), с которой взят текст (например: С. 15). В списке литературы указываются: для учебника или монографии – общее количество страниц (например: 234 с.), для статьи из журнала – страницы статьи (интервал страниц в журнале; например: С. 45-55).

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
тема раскрыта полностью, работа оформлена в соответствии с требованиями	зачтено
тема не раскрыта, нарушена логика изложения, присутствуют многочисленные ошибки в оформлении	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. Отрадите рекламную модель мира. Для этого предложите не менее 10 государств и вспомните, какие товары в нашем сознании с ними ассоциируются. Например, Швейцария – часы (в Китае – подделки), Китай – чай. Напишите рекламные объявления для двух товаров, произведенных не в той стране, которая славится качеством (для часов, произведенных в Китае, и т.д.).

2. Как вы относитесь к рекламе медицинских препаратов? Как вы считаете, существуют ли лекарства, которые нельзя рекламировать? И, наоборот, лекарства, которые нужно рекламировать обязательно? Свои ответы обоснуйте. Разделите тетрадный лист на две части и назовите аргументы «за» и «против» рекламы лекарств.

3. Предложите возможную структуру маркетингового отдела компании, исходя из концепции ИМК. Отрадите ее схематично. Можете предложить 2-3 варианта.

4. Составьте собственный Кодекс PR-специалиста, включающий не менее 10 пунктов (с учетом современных реалий и национальных особенностей).

5. Составьте психо- и профессиограмму: 1) для специалиста по рекламе; 2) для PR-специалиста.

<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 выполнена не в полном объеме	3

цель выполнения задания достигнута частично; продемонстрирован ответ (решение) с ошибками; работа выполнена не полностью	2
цель выполнения задания достигнута в незначительной степени; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; работа выполнена частично	1

Терминологический диктант

Терминологический диктант – форма письменного контроля знаний и умений, в ходе которого обучающийся должен за ограниченное количество времени сформулировать определение предложенных социологических терминов.

Перечень терминов для модуля 1:

1. Реклама
2. PR
3. Маркетинг
4. Паблицити
5. Пресс-секретарь
6. Спичрайтер
7. Копирайтер
8. Лоббист
9. Спин-доктор
10. ATL-реклама
11. VTL-реклама
12. TTL-реклама
13. Product placement
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации
15. Общественность
16. Целевая аудитория
17. Ключевая аудитория
18. Имидж
19. Имидж-теория Д. Огилви
20. Репутация

Примерный перечень терминов для модуля 1:

21. Бренд
22. Товарный знак
23. Торговая марка
24. Гайдлайн
25. Брендбук
26. Добавленная ценность
27. Лояльность бренду
28. Ребрендинг
29. Фирменный стиль
30. Миссия
31. Философия
32. История-легенда
33. Позиционирование
34. УТП
35. Нейминг
36. Психографика
37. Бриф
38. Слоган
39. Эхо-фраза
40. Тропы

41. Оказиональные инновации

42. Контаминации

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

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)

1. Понятие и соотношение рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, публицити, пропаганды и т.д.
2. Реклама как социальный институт, функции рекламы.
3. Сущность и функции PR.
4. Профессия PR-специалиста.
5. История становления института рекламы.
6. История развития социальной рекламы.
7. Эволюция PR. Исторические модели развития PR.
8. Регулирование рекламной деятельности.
9. Регулирование PR-деятельности.
10. Классификация рекламы (по каналу/носителю, целям и т.д.).
11. Типы рекламы на телевидении, радио, в прессе и интернете.
12. Характеристика социального PR.
13. Понятие, признаки и функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы.
14. Общественное мнение: понятие, свойства и структура. Общественность в PR и рекламе.
15. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
16. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
17. Корпоративный имидж: понятие и структура.
18. Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека.

Вопросы для собеседования (рубежный контроль №2)

19. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
20. Основные принципы формирования имиджа бренда. Концепция УТП.
21. Теория позиционирования.
22. Брендинг и ребрендинг. Брендбук.
23. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.

24. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
25. Найминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы найминга.
26. Структура рекламного текста, характеристика элементов. Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации. Советы Д. Огилви.
27. Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.
28. Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.
29. Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта. Функции и структура брифа.
30. Подготовка и реализация рекламной кампании.

Критерии оценивания	Количество баллов
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность применять знания в процессе анализа	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 процессе анализа	11-14
выставляется студенту, если студент дал неполные ответы на некоторые вопросы, не сумел привести отдельные примеры, продемонстрировал способность, со значительными неточностями, применять знания в процессе анализа	8-10
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в процессе анализа	4-7
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в процессе анализа	1-3

Письменные ответы на вопросы

Вопросы для письменного ответа:

1. Покажите, как эволюция каналов коммуникации повлияла на развитие рекламы.
2. Осуществите сравнительный анализ функций рекламы и PR.
3. Тезисно сформулируйте основные положения концепции ИМК.
4. Согласны ли вы с тем, что каждый PR-специалист является спин-доктором с точки зрения выполняемых функций? Ответ аргументируйте.
5. Приведите примеры видов социальной рекламы.
6. Назовите, кто относится к внутренней и внешней общественности в PR.
7. Изобразите схематично структуру персонального имиджа.
8. Аналогичным образом покажите структуру корпоративного имиджа.

Критерии оценивания	Количество баллов
вопросы раскрыты полностью; даны верные ответы и решения; работа выполнена в полном объеме	10

вопросы раскрыты полностью, с некоторыми пробелами; имеются несущественные ошибки в ответах и решениях; работа выполнена в полном объеме	8-9
вопросы раскрыты с некоторыми пробелами; имеются ошибки в ответах и решениях; работа выполнена не в полном объеме	4-7
вопросы раскрыты с существенными пробелами; имеются серьезные ошибки в ответах и решениях; работа выполнена не в полном объеме	1-3

Тест

Тестирование – форма текущего контроля знаний, основанная на использовании системы заданий (теста), стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. Обучающимся предлагается 20 тестовых заданий, включающих 4 варианта ответов, из которых необходимо выбрать один.

Пример проверочных тестовых заданий:

1. Специалист, который занимается написанием текстов речей и выступлений для политиков и руководителей, называется:
 - a) Лоббист
 - b) Спичрайтер
 - c) Копирайтер
 - d) Спин-доктор
2. Выберите ту часть общественности, которая **не** относится к ключевой аудитории:
 - a) Потребители товара/услуги
 - b) СМИ
 - c) Известные люди
 - d) Представители органов власти
3. Автором концепции УТП (уникального торгового предложения) является:
 - a) Айви Ли
 - b) Джек Траут
 - c) Россер Ривс
 - d) Эдвард Бернайз
4. Какому понятию соответствует определение Эдгара Хау: «Это то, что говорят о вас, за вашими спинами»:
 - a) Имидж
 - b) Образ
 - c) Репутация
 - d) Мнение

<i>Процент правильных ответов</i>	<i>Количество баллов</i>
95-100%	10
80-94%	8-9
60-79%	6-7
40-59%	4-5
20-39%	2-3
15-20%	1
Менее 15%	0

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. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> Луговой, Д.Б.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

Дополнительная литература:

1. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2004. - 53 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39352>.
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. 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>.
5. 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>.
6. 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>.
7. 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>
8. Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 84 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>.
9. 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>.
10. 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>.

11. 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>.

12. 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>.

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

№	Информационный ресурс	Наименование ресурса
1	http://www.prjournal.ru/	PR в России
2	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
3	http://www.advesti.ru/	Новости рекламы, маркетинга и PR
4	http://ecsocman.hse.ru/	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

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 № 310 (помещение, ул. Карла		Учебная мебель, доска

Маркса, д. 3, корп. 4)		
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4),	Практические занятия	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп.4),		Учебная мебель, доска
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	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 PR и реклама в молодежной среде на 7 семестр
(наименование дисциплины)
очной формы обучения
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,7
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
зачет 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
		4	5	6	7	8	9	10
1	Содержание и регулирование рекламной и PR-деятельности Содержание и соотношение рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, публицити, пропаганды и т.д. Профессия PR-специалиста. История рекламы и PR. Этические кодексы в сфере PR. Федеральный закон «О рекламе». Другие законы и законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность.	4	2		5,3	1-3 (о) 2, 6, 11 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание Терминологический диктант Собеседование
2	Виды рекламы и PR Виды рекламы (по каналу/носителю, целям и т.д.). Типы рекламы на телевидении, радио, в прессе и интернете. Разновидности PR. Исторические модели PR. Цветной PR. Характеристика социального PR. Понятие, признаки и функции социальной рекламы.	2	2		6	1-3 (о) 2, 6, 7, 9 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Практическое задание Терминологический диктант Собеседование

	Классификация социальной рекламы.							
3	<p>Общественное мнение и имидж в рекламе и PR</p> <p>Общественное мнение: понятие и структура. Общественность в PR и рекламе.</p> <p>Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.</p> <p>Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.</p> <p>Корпоративный имидж: понятие и структура.</p> <p>Структура индивидуального имиджа. Социально-психологические основы формирования индивидуального имиджа человека. Общие принципы формирования первого впечатления.</p> <p>Проблема управления впечатлением и коррекция самоподачи образа «Я» в общении. Вербальные и невербальные элементы персонального имиджа.</p>	4	4		6	1-3 (о) 2, 6, 8, 12 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Терминологический диктант</p> <p>Собеседование</p>
4	<p>Брендинг. Разработка имиджа бренда</p> <p>Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.</p> <p>Основные принципы формирования</p>	4	4		6	1-3 (о) 1, 2, 6, 8, 12 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Терминологический диктант</p> <p>Собеседование</p>

	<p>имиджа бренда. Концепция УТП и теория позиционирования.</p> <p>Брендинг и ребрендинг. Брендбук.</p> <p>Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.</p> <p>Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.</p> <p>Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.</p>						практических заданий	
5	<p>Подготовка и написание рекламного текста</p> <p>Структура рекламного текста.</p> <p>Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации.</p> <p>Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Соотношение эмоционального и логического компонента в рекламе и PR. Мотивация потребителя.</p> <p>Психографика. Типы потребителей.</p> <p>Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.</p> <p>Аргументация в рекламной коммуникации.</p> <p>Создание слогана.</p>	2	4		6	<p>1-3 (о)</p> <p>2-6 (д)</p>	<p>Изучение лекционного материала источников и</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Терминологический диктант</p> <p>Собеседование</p>
6	<p>Создание рекламного и PR-продукта</p>	2	2		6	<p>1-3 (о)</p> <p>2, 6, 7, 10</p>	Изучение лекционного	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p>

	Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта. Приемы создания рекламного продукта. Креатив в рекламе. Подготовка и реализация рекламной кампании.						материала и источников Выполнение практических заданий	Терминологический диктант Собеседование Тест
	Всего часов	18	18		35,3			

Рейтинг-план дисциплины
PR и реклама в молодежной среде

специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1.				
Текущий контроль			0	24
1. Устный опрос	2	4	0	8
2. Практическое задание	4	3	0	12
3. Терминологический диктант	4	1	0	4
Рубежный контроль			0	25
1. Собеседование	15	1	0	15
2. Письменные ответы на вопросы	10	1	0	10
Модуль 2.				
Текущий контроль			0	26
1. Устный опрос	2	5	0	10
2. Практическое задание	4	3	0	12
3. Терминологический диктант	4	1	0	4
Рубежный контроль			0	25
1. Собеседование	10	1	0	15
2. Тест	10	1	0	10
Поощрительные баллы				
1. Более 6 выступлений			0	5
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				