


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

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол № 10 от «16» июня 2018 г.  
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета философии и  
социологии



/Хабидуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Связи с общественностью и социальная реклама

*(наименование дисциплины)*

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

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «16» июня 2018 г. № 10

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./

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.....	11
4.3. Рейтинг-план дисциплины .....	13
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	23
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	24
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	25
Приложение №1.....	26
Приложение №2.....	36

**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	категории и концепции социальной рекламы и связей с общественностью	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	
	основные принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	
	инструменты формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	
умения	осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	
	разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	
	применять инструменты рекламы	способностью решать	

	и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	
владения (навыки/опыт деятельности)	навыки сбора и анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)	
	навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	
	навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	

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

Дисциплина «Связи с общественностью и социальная реклама» относится к базовой части ООП (Б1.Б.30).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре очной формы обучения.

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

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

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: русский язык и культура речи, социология молодежи, социальная психология, психологические основы работы 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: **ОК-5** – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: категории и концепции социальной рекламы и связей с общественностью	Не сформированы знания и представления о категориях и концепциях социальной рекламы и связей с общественностью	Сформированы фрагментарные знания и представления о категориях и концепциях социальной рекламы и связей с общественностью	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о категориях и концепциях социальной рекламы и связей с общественностью	Сформированы комплексные и систематические знания и представления о категориях и концепциях социальной рекламы и связей с общественностью
Второй этап (уровень)	Уметь: осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Не сформированы умения осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы начальные умения осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне умения осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками сбора и анализа	Отсутствуют навыки сбора и	Сформированы простейшие	Сформированы на базовом	Сформированы на высоком

	информации в сфере рекламы и связей с общественностью	анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью	навыки сбора и анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью	уровне навыки сбора и анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью	уровне навыки сбора и анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью
--	---	---	--	---	---

Код и формулировка компетенции: **ОК-6** – способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основные принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Не сформированы знания и представления об основных принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об основных принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы комплексные и систематические знания и представления об основных принципах работы с информацией и формах ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей
Второй этап (уровень)	Уметь: разрабатывать и представлять в виде	Не сформированы умения разрабатывать	Сформированы начальные умения	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком уровне



	документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	ь и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	пробелы в умениях разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	умения разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Отсутствуют навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы простейшие навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы на базовом уровне навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	Сформированы на высоком уровне навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей

Код и формулировка компетенции: **ОПК-1** – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

Первый этап (уровень)	Знать: инструменты формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	Не сформированы знания и представления об инструментах формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы фрагментарные знания и представления об инструментах формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об инструментах формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы комплексные и систематические знания и представления об инструментах формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью
Второй этап (уровень)	Уметь: применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	Не сформированы умения применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	Сформированы начальные умения применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	Сформированы на высоком уровне умения применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	Отсутствуют навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы простейшие навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на базовом уровне навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	Сформированы на высоком уровне навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью

			стью	общественно стью	общественно стью
--	--	--	------	---------------------	---------------------

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 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**Критериями оценивания для заочной формы обучения** являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на практических занятиях и за выполнение различных видов работ. Полученные студентом в период сессии оценки учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания ответов на занятиях и экзаменах:

5 – **«отлично»** – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – **«хорошо»** – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – **«удовлетворительно»** – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – **«не удовлетворительно»** – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

**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: категории и концепции социальной рекламы и связей с общественностью	ОК-5	Устный опрос, лабораторная работа, тест, собеседование
	2. Знать: основные принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	ОК-6	Устный опрос, лабораторная работа, тест, собеседование
	3. Знать: инструменты формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	Устный опрос, лабораторная работа, тест, собеседование
2-й этап Умения	1. Уметь: осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОК-5	Устный опрос, лабораторная работа, собеседование
	2. Уметь: разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	ОК-6	Устный опрос, лабораторная работа, собеседование
	3. Уметь: применять инструменты рекламы и связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач	ОПК-1	Устный опрос, лабораторная работа, собеседование
3-й этап	1. Владеть: навыки сбора и	ОК-5	Лабораторная

Владеть навыками	анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью		работа
	2. Владеть: навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом социально-культурных особенностей	ОК-6	Лабораторная работа
	3. Владеть: навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	Лабораторная работа

### Для заочной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: категории и концепции социальной рекламы и связей с общественностью	ОК-5	Устный опрос, лабораторная работа
	2. Знать: основные принципы работы с информацией и формы ее представления в сфере рекламы и связей с общественностью	ОК-6	Устный опрос, лабораторная работа
	3. Знать: инструменты формирования имиджа и обеспечения информационного сопровождения в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	Устный опрос, лабораторная работа
2-й этап Умения	1. Уметь: осуществлять сбор информации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОК-5	Устный опрос, лабораторная работа
	2. Уметь: разрабатывать и представлять в виде документов направления работы в сфере социальной рекламы и связей с общественностью	ОК-6	Устный опрос, лабораторная работа
	3. Уметь: применять инструменты рекламы и	ОПК-1	Устный опрос, лабораторная работа

	связей с общественностью для организации информационного обеспечения решения задач		работа
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки сбора и анализа информации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОК-5	Лабораторная работа
	2. Владеть: навыки разработки основных документов в сфере рекламы и связей с общественностью	ОК-6	Лабораторная работа
	3. Владеть: навыки применения основных инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	Лабораторная работа

#### ***4.3 Рейтинг-план дисциплины***

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

## Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:  
экзаменационный билет содержит три вопроса, два из которых являются теоретическими, один – практическое задание.

### Экзаменационные вопросы:

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.
27. Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации. Советы Д. Огилви.
28. Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.
29. Использование фоносемантики в рекламе и PR.
30. Тропы как прием воздействия в рекламном тексте.
31. Фонетические приемы организации рекламного текста.
32. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.
33. Аргументация в рекламной коммуникации.
34. Виды заголовков в рекламном тексте. Написание рекламного заголовка.
35. Слоган как разновидность рекламного текста. Создание слогана.

36. Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта. Функции и структура брифа.
37. Креатив в рекламе. Методы и приемы генерации творческих идей.
38. Создание рекламного продукта. Форматы и виды наружной рекламы.
39. Создание рекламного продукта: видео- и радиореклама.
40. Роль невербального компонента в рекламе.
41. Подготовка и реализация рекламной кампании.
42. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.
43. Спонсоринг и социальная реклама. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.
44. Особенности создания социального рекламного продукта. Разработка творческой идеи социальной рекламы.
45. Подготовка и реализация социальной рекламной кампании.
46. Психологическое восприятие социальной рекламы. Механизмы психологического воздействия в социальной рекламе, манипулятивные техники.
47. Психология рекламы. Использование стереотипов, эффектов и механизмов восприятия в рекламе.
48. Мотивация и типология потребителей в рекламе.

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии  
Кафедра социологии и работы с молодежью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1  
по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама»  
Направление – 39.03.03 – Организация работы с молодежью  
Профиль Социальные проекты и технологии работы с молодежью

1. Понятие и соотношение рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, публицити, пропаганды и т.д.
2. Мотивация и типология потребителей в рекламе.
3. Предложите миссию для частного образовательного учреждения.

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_, протокол № \_\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Шайхисламов Р.Б.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:  
- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);  
- хорошо – от 60 до 79 баллов;  
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;  
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

**Критерии оценки (в баллах):**

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении



практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### **Шкала оценивания ответов на экзаменах для заочной формы обучения:**

5 – «отлично» – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – «хорошо» – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – «удовлетворительно» – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – «не удовлетворительно» – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

## **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. Содержание и регулирование рекламной и PR-деятельности**

Понятие рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, паблисити, 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.

### **Тема 2. Виды рекламы. Социальная реклама**

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. Классификация социальной рекламы.

### **Тема 3. Общественное мнение и имидж в связях с общественностью и PR**

Общественное мнение: понятие и структура. Общественность в PR и рекламе.

Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.

Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.

Корпоративный имидж: понятие и структура.

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.

### **Тема 4. Брендинг. Разработка имиджа бренда**

Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.

Основные принципы формирования имиджа бренда. Концепция УТП и теория позиционирования.

Брендинг и ребрендинг. Брендбук.

Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.

Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.

Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.

### **Тема 5. Подготовка и написание рекламного текста**

Структура рекламного текста.

Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации.

Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.

Соотношение эмоционального и логического компонента в рекламе и PR. Мотивация потребителя. Психографика. Типы потребителей.

Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.

Аргументация в рекламной коммуникации.

Создание слогана.

### **Тема 6. Создание рекламного и PR-продукта**

Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта.

Креатив в рекламе. Методы и приемы генерации творческих идей.

Создание рекламного продукта: наружная, видео- и радиореклама.

Подготовка и реализация рекламной кампании.

PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.

## Тема 7. Создание социальной рекламы

Спонсоринг и социальная реклама. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.

Особенности создания социального рекламного продукта. Разработка творческой идеи социальной рекламы.

Планирование социальной рекламной кампании.

Психологическое восприятие социальной рекламы. Механизмы психологического воздействия в социальной рекламе, манипулятивные техники.

### Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	1
выставляется, если дан неполный, неаргументированный ответ на вопрос	0

### Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	5
выставляется, если дан полный и последовательный, с некоторыми пробелами, ответ на вопрос	4
выставляется студенту, если ответ на вопрос носил фрагментарный характер, допущены ошибки в содержании ответа, нарушена логика изложения,	3
выставляется студенту, если ответ на вопрос продемонстрировал непонимание сущности вопроса, допущены грубые ошибки в содержании ответа	2

### **Лабораторная работа**

**Лабораторная работа** – вид учебной деятельности, позволяющий посредством решения задач, связанных с воспроизведением конкретных ситуаций, формировать у обучающихся конкретные умения и навыки.

*Пример (для очной формы):*

**Задание 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.).

**Задание 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.

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

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

**Задание 5.** Составьте психо- и профессиограмму: 1) для специалиста по рекламе; 2) для PR-специалиста. Если вы не считаете в данном случае необходимым разграничивать указанные специальности, то сначала обоснуйте это.

**Задание 6.** Вспомните отечественные классические фильмы. Можете ли вы сказать, что в них присутствовала «реклама» товаров? Возьмите один из этих фильмов и создайте собственный проект использования «product placement» в нем.

**Задание 7.** Назовите социальные темы, которые, на ваш взгляд, не получают достаточного освещения в нашей стране. Предложите рекламные и PR-инструменты для «установления повестки дня» относительно данной проблематики.

**Задание 8.** Наши предки пили простоквашу, наши отцы и деды перешли на кефир, позднее появился йогурт. Можно ли ожидать появления новых видов таких продуктов? Продумайте, в чем будет заключаться их отличие от существующих? Дайте название этим продуктам.

*Пример (для заочной формы):*

**Задание 1.** Предложите возможную структуру маркетингового отдела компании, исходя из концепции ИМК. Отрадите ее схематично. Можете предложить 2-3 варианта.

**Задание 2.** Вспомните отечественные классические фильмы. Можете ли вы сказать, что в них присутствовала «реклама» товаров? Возьмите один из этих фильмов и создайте собственный проект использования «product placement» в нем.

**Задание 3.** Вы открываете собственное кафе. Дайте его краткую характеристику и, исходя из нее, опишите его целевую аудиторию по следующим параметрам (можете продолжить этот перечень): возраст; ядро ЦА; география; средний доход; сфера деятельности; образование; интересы; черты характера; семейное положение; стиль жизни.

**Задание 4.** Проанализируйте персонально-деловой (профессиональный) имидж известной персоны. Для этого выполните следующие задачи: 1. разработайте структуру опросника для анализа делового имиджа; 2. проанализируйте имидж в соответствии с разработанным планом; 3. определите основные качества, на которых базируется имидж, и укажите, какими средствами каждая характеристика формируется у воспринимающей аудитории.

**Задание 5.** Российский центр политического консультирования выделяет в имидже 3 аспекта: портретный; профессиональный; социальный. Перечислите характеристики, которые соответствуют каждому из аспектов.

### 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	3
цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена не в полном объеме	2
цель выполнения задания достигнута частично, в ответе (решении) имеются ошибки; выполнены отдельные задания	1

### Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
цель выполнения задания успешно достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение); работа выполнена в полном объеме	5

цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена не в полном объеме	4
цель выполнения задания достигнута частично; продемонстрирован ответ (решение) с ошибками; выполнены отдельные задания	3
цель выполнения задания не достигнута; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; большая часть заданий не выполнена	2

### 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

### Для очной формы

<i>Процент правильных ответов</i>	<i>Количество баллов</i>
95-100%	4
75-94%	3
55-74%	2
30-54%	1
менее 30%	0

### Собеседование

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

*Вопросы для собеседования (модуль I):*

1. Понятие рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, паблисити, 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.
7. Виды рекламы (по каналу/носителю, целям и т.д.). Типы рекламы на телевидении, радио, в прессе и интернете.
8. Разновидности PR. Исторические модели PR. Цветной PR. Характеристика социального PR.
9. Понятие, признаки и функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы.
10. Общественное мнение: понятие и структура. Общественность в PR и рекламе.
11. Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.
12. Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.
13. Корпоративный имидж: понятие и структура.
14. 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.

*Вопросы для собеседования (модуль 2):*

15. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.
16. Основные принципы формирования имиджа бренда. Концепция УТП и теория позиционирования.
17. Брендинг и ребрендинг. Брендбук.
18. Понятие и основные элементы фирменного стиля. Гайдлайн.
19. Миссия, философия и легенда организации: понятие и основные правила разработки.
20. Нейминг: понятие, критерии выбора имени, виды имен. Приемы нейминга.
21. Структура рекламного текста.
22. Написание рекламного текста: основные правила и рекомендации.
23. Языковые средства воздействия в рекламных текстах. Техники речевого воздействия в рекламе.
24. Соотношение эмоционального и логического компонента в рекламе и PR. Мотивация потребителя. Психографика. Типы потребителей.
25. Тропы как прием воздействия в рекламном тексте. Использование контаминаций и окказиональных инноваций в рекламе.
26. Аргументация в рекламной коммуникации.
27. Создание слогана.

*Вопросы для собеседования (модуль 3):*

28. Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта.
29. Креатив в рекламе. Методы и приемы генерации творческих идей.
30. Создание рекламного продукта: наружная, видео- и радиореклама.
31. Подготовка и реализация рекламной кампании.
32. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.
33. Спонсоринг и социальная реклама. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.
34. Особенности создания социального рекламного продукта. Разработка творческой идеи социальной рекламы.
35. Планирование социальной рекламной кампании.
36. Психологическое восприятие социальной рекламы. Механизмы психологического воздействия в социальной рекламе, манипулятивные техники.

## 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	10
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	8-9
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	5-7
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	3-4
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	0-2

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

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

##### **Основная литература:**

1. 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.
2. 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>.
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. 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. 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>.
3. 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>.

4. 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>.

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. 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>.

7. 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>.

8. 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>

9. 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>.

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	<a href="http://www.prjournal.ru/">http://www.prjournal.ru/</a>	PR в России
2	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
3	<a href="http://www.advesti.ru/">http://www.advesti.ru/</a>	Новости рекламы, маркетинга и PR
4	<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 № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный ClassicNorma 244*183
Аудитория № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Практические занятия	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный ClassicNorma 244*183
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный ClassicNorma 244*183
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 Связи с общественностью и социальная реклама на 5 семестр  
(наименование дисциплины)  
очной формы обучения  
форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	6/216
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	109,2
лекций	36
практических/ семинарских	36
лабораторных	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	72
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34,8

Форма(ы) контроля:  
экзамен \_\_5\_\_ 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				
		4	5	6	10	8	9	10
1	<b>Содержание и регулирование рекламной и PR-деятельности</b> Понятие рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, паблисити, 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	6	4	10	1-3 (о) 1, 11 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №1 Собеседование Тест
2	<b>Виды рекламы. Социальная реклама</b> 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.	4	4	4	10	1-3 (о) 1, 7, 8 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №1 Собеседование Тест

	Классификация социальной рекламы.							
3	<p><b>Общественное мнение и имидж в связях с общественностью и PR</b>  Общественное мнение: понятие и структура. Общественность в PR и рекламе.  Целевая аудитория: понятие и критерии определения. Ключевая аудитория.  Понятие имиджа. Имидж и репутация. Функции и виды имиджа. Имидж-теория Д. Огилви.  Корпоративный имидж: понятие и структура.  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.</p>	4	4	6	10	1-3 (о) 9, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №2 Собеседование Тест
4	<p><b>Брендинг. Разработка имиджа бренда</b>  Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.</p>	6	6	8	10	1-3 (о) 2, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №3, №4 Собеседование Тест

	<p>Основные принципы формирования 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>							
5	<p><b>Подготовка и написание рекламного текста</b></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>	6	6	6	10	1-3 (о) 1, 4, 7 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №5 Собеседование Тест
6	<b>Создание рекламного и PR-</b>	6	4	4	10	1-3 (о)	Изучение	Устный опрос

	<p><b>продукта</b> Творческая платформа (бриф) как основа создания рекламного продукта. Креатив в рекламе. Методы и приемы генерации творческих идей. Создание рекламного продукта: наружная, видео- и радиореклама. Подготовка и реализация рекламной кампании. PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.</p>					1, 2, 7, 10 (д)	лекционного материала и источников	Лабораторная работа №6 Собеседование Тест
7	<p><b>Создание социальной рекламы</b> Спонсоринг и социальная реклама. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы. Особенности создания социального рекламного продукта. Разработка творческой идеи социальной рекламы. Планирование социальной рекламной кампании. Психологическое восприятие социальной рекламы. Механизмы психологического воздействия в социальной рекламе, манипулятивные техники.</p>	6	6	4	12	1-3 (о) 1, 6, 7, 8 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №6 Собеседование Тест
	Всего часов	36	36	36	72			

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Связи с общественностью и социальная реклама на б семестр  
(наименование дисциплины)  
заочной формы обучения  
форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	6/216
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	29,2
лекций	10
практических/ семинарских	10
лабораторных	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	179
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	7,8

Форма(ы) контроля:  
экзамен \_\_б\_\_ 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	<b>Содержание и регулирование рекламной и PR-деятельности</b> Понятие рекламы, PR, маркетинга, менеджмента, паблисити, 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.	1	1	1	25	1-3 (о) 1, 11 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №1
2	<b>Виды рекламы. Социальная реклама</b> 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.	1	1	1	25	1-3 (о) 1, 7, 8 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №1



	Классификация социальной рекламы.							
3	<p><b>Общественное мнение и имидж в связях с общественностью и PR</b></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>	1	1	1	25	1-3 (о) 9, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №2
4	<p><b>Брендинг. Разработка имиджа бренда</b></p> <p>Понятие товарного знака, торговой марки и бренда. Добавленная ценность как элемент бренда.</p> <p>Основные принципы формирования</p>	2	2	2	25	1-3 (о) 2, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №2, №3

	<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>							
5	<p><b>Подготовка и написание рекламного текста</b></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>	1	2	1	25	1-3 (о) 1, 4, 7 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №4
6	<p><b>Создание рекламного и PR-продукта</b></p> <p>Творческая платформа (бриф) как</p>	2	2	1	25	1-3 (о) 1, 2, 7, 10 (д)	Изучение лекционного материала и	Устный опрос Лабораторная работа №5

	<p>основа создания рекламного продукта.  Креатив в рекламе. Методы и приемы генерации творческих идей.  Создание рекламного продукта: наружная, видео- и радиореклама.  Подготовка и реализация рекламной кампании.  PR-проектирование. Формула RACE: общая характеристика.</p>						источников	
7	<p><b>Создание социальной рекламы</b>  Спонсоринг и социальная реклама. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.  Особенности создания социального рекламного продукта. Разработка творческой идеи социальной рекламы.  Планирование социальной рекламной кампании.  Психологическое восприятие социальной рекламы. Механизмы психологического воздействия в социальной рекламе, манипулятивные техники.</p>	2	1	1	29	1-3 (о) 1, 6, 7, 8 (д)	Изучение лекционного материала и источников	Устный опрос Лабораторная работа №5
	Всего часов	10	10	8	179			

**Рейтинг-план дисциплины**  
**Связи с общественностью и социальная реклама**

специальность 39.03.03 Организация работы с молодежью  
курс 3, семестр 5

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>13</b>
1. Устный опрос	1	7	0	7
2. Лабораторная работа	3	2	0	6
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Собеседование	10	1	0	10
<b>Модуль 2</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>15</b>
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Лабораторная работа	3	3	0	9
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Собеседование	10	1	0	10
<b>Модуль 3</b>				
<b>Текущий контроль</b>			<b>0</b>	<b>12</b>
1. Устный опрос	1	5	0	5
2. Лабораторная работа	3	1	0	3
3. Тест	4	1	0	4
<b>Рубежный контроль</b>			<b>0</b>	<b>10</b>
Собеседование	10	1	0	10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Более 13 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. Экзамен			0	<b>30</b>