


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

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол №10 от «19» мая 2017 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

И.о.Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина Теория и практика рекламы
базовая

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, к.филос.н.
(должность, ученая степень, ученое звание)

 / Гарипова Г.Р. _____
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема: 2016 г.

Уфа 2017г.

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

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «19» мая 2017 г. № 10

И.о.Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.:

«Обновлен список основной и дополнительной литературы; обновлен перечень программного обеспечения, необходимого для освоения дисциплины».

И.о.Зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью: протокол №11 от «25» апреля 2019 г.: обновлено программное оборудование и список договоров ЭБС.

Зав.кафедрой  Иткулова Л.А.

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	7
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
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	8
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	18
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины</i>	19
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	27
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью; основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)	
	основы рекламной деятельности, копирайтинга; сформированные систематические представления о подготовке к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных	

<p>Умения</p>	<p>реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; умение организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>средств (ПК-8) Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p>	
	<p>планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества; планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами; планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности</p>	<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4)</p>	

	<p>общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами. Стратегически выстраивать коммуникации со всеми субъектами проводимой кампании.</p>		
	<p>готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долгосрочное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применение основ рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств (ПК-8)</p>	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<p>владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности</p>	<p>Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p>	
	<p>навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности; навыками по разработке и управлению проектами в</p>	<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и</p>	

	области профессиональной деятельности; стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	мероприятия (ОПК-4)	
	профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию. Владеет практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью.	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств (ПК-8)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цели изучения дисциплины: изучение обучающимися места рекламы в современном мире, ее значения наряду с другими коммуникационными потоками; анализ роли рекламной деятельности в формировании системы социокультурных связей; освоение обучающимися основных приемов создания рекламного сообщения, навыков работы в рекламном агентстве; познакомить будущих специалистов с возможностями рекламного менеджмента в современном мире.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Политология», «Социология», «Философия», «Введение в СО». Изучение дисциплины «Теория и практика рекламы» невозможно без прохождения производственных практик согласно учебному плану на 1 курсе.

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: ОПК – 1- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

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: сущностные характеристики и профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	1. Не сформированы знания о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью.	1. Сформированы фрагментарные знания и представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью.	Сформированы комплексные и систематические представления о профессии и специалиста в области рекламы.
		2. Нет сведений о специфике работы в рекламной деятельности	2. Фрагментарные сведения о специфике работы в рекламной деятельности	2. Сформированы знания о специфике работы в рекламной деятельности, но в неполной степени	2. Имеет всесторонние знания о специфике работы в рекламной деятельности, но в неполной

					степени
		3. Не владеет знаниями о методах и инструментах рекламной деятельности.	3. Фрагментарное понимание методов и инструментах рекламной деятельности.	3. Сформировано понимание методов и инструментах рекламной деятельности, но нечеткое.	3. Полностью сформировано понимание методов и инструментах рекламной деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.	1. Не сформированы умения реализовывать различные инструменты рекламной деятельности в целях продвижения PR субъекта.	1. Сформированы начальные умения реализовывать различные инструменты рекламной деятельности в целях продвижения PR субъекта.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении реализовывать различные рекламные инструменты в целях продвижения PR субъекта.	1. Сформированы на высоком уровне умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта
		2. не умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания в области рекламной деятельности на практике.	2. Не умеет применять в различных организациях государственных, коммерческих, общественных профессиональные знания в области рекламной деятельности, но владеет базовыми знаниями.	2. Умеет применять с определенными недочетами профессиональные знания в области рекламной деятельности и на практике.	2. Умеет действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания

					на практике
		3. Не умеет применять на практике опыт и знание основ рекламной деятельности.	3. Не умеет применять базовые знания на практике, но владеет отдельными инструментами рекламной деятельности.	3. Умеет применять профессиональные знания в рекламной деятельности, но не умеет прогнозировать и определять стратегию.	4. Знает и умеет отлично применять знания в области рекламной деятельности на практике. Умеет оценивать эффективность рекламной деятельности.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)	1. Отсутствуют навыки работы с источниками информации по рекламному делу.	1. Сформированы простейшие навыки работы с источниками информации в рекламном деле, но нет умения их обобщить.	1. Сформированы на базовом уровне навыки работы с источниками информации в рекламном деле.	1. Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации.
		2. Не владеет методами сбора информации для работы в рекламном отделе/агентстве	2. Не владеет методами сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) информации для работы, но имеет представление о сборе информации и ее хранении.	2. Сформированы навыки, владения разнообразными методами сбора информации для профессионального выполнения своих обязанностей	2. Отлично владеет различными методами и сбора информации для успешного решения задач в области рекламного дела.

				ей, но нет умения их обобщения.	
		3. Не способен обобщить информацию, необходимую для работы в рекламной деятельности.	3. Умеет собирать информацию, но не владеет инструментами ее систематизации.	3. Умеет собирать, хранить и анализировать полученную информацию. Не умеет прогнозировать на основе имеющихся данных.	3. Знает и владеет всеми инструментами обобщения информации. Умеет прогнозировать и выстраивать успешную стратегию организации в рекламном процессе.

Код и формулировка компетенции: ОПК-4 – умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

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: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	1. Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы.	1. Сформированы фрагментарные знания и представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы	Сформированы комплексные и систематические представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы
		2. Нет представления о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	2. Фрагментарные сведения о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	2. Сформированы знания о психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	2. Имеет всесторонние знания о специфике психологии и массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.
		3. Не владеет инструментами стратегического планирования профессиональной	3. Фрагментарное понимание о владении инструментами стратегического планирования профессиональной	3. Сформировано понимание о владении инструментами стратегичес	3. Полностью сформировано понимание и применение

		деятельности в области рекламы, не умеет прогнозировать свою деятельность.	ой деятельности в области рекламы, не умеет прогнозировать свою деятельность.	кого планирования профессиональной деятельности и в области рекламы	ния инструментов стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы, не умеет прогнозировать свою деятельность.
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества. Творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	2. Не сформированы умения планировать и организовывать рекламные кампании	2. Сформированы начальные умения планировать и организовывать рекламные кампании	2. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и организовывать рекламные кампании	3. Сформированы на высоком уровне умения планировать и организовывать рекламные кампании
		2. не умеет организовывать коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	2. Умеет применять организовывать коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества, но нет навыков оценки эффективности этой деятельности.	2. Умеет применять с определенными недочетами организовывать коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества, есть навыки	2. Умеет организовывать коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества, есть навыки

				оценки эффективности этой деятельности.	оценки эффективности этой деятельности.
		3. Не умеет творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	3. Умеет на базовом уровне подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	3. Умеет творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.	4. Знает и умеет отлично творчески подходить к проведению массовых кампаний, реализовывать кампании в соответствии с внешними факторами.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	1. Отсутствуют навыки разработки и управления проектами в области профессиональной деятельности.	1. Сформированы простейшие навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности.	1. Сформированы на базовом уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности.	1. Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности.
		2. Не владеет навыками стратегического планирования	2. Владеет ограниченно стратегического планирования и программирования	4. Сформированы навыки стратегического	2. Отлично владеет навыками и стратеги

		и программирования массовых кампаний.	ия массовых кампаний.	планирования и программирования массовых кампаний.	ческого планирования и программирования массовых кампаний.
--	--	---------------------------------------	-----------------------	--	--

Код и формулировка компетенции: ПК-8 – способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

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: Сформированные систематические представления о подготовке к выпуску, производству и распространение рекламной продукции	1. Не сформированы знания о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.	1. Сформированы фрагментарные знания и представления о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.	1. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.	Сформированы комплексные и систематические представления о подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции.
		2. Нет систематических представлений о подготовке к выпуску, производство	2. Фрагментарные представления о подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной	2. Сформированы систематические представления о подготовке	2. Имеет всесторонние знания о специфике подготовки

		и распространение рекламной продукции	продукции	к выпуску, производству и распространению рекламной продукции	рекламной продукции, ее размещение и распространению.
Второй этап (уровень)	Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов Применение основ рекламы и связей с общественностью, производства рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов	3. Не сформированы умения готовить и производить рекламную продукцию	3. Сформированы начальные умения готовить и производить рекламную продукцию	3. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении готовить и производить рекламную продукцию	5. Сформированы на высоком уровне умения готовить и производить рекламную продукцию
		2. не умеет выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов	2. Умеет выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ, но не умеет презентовать рекламные материалы	2. Умеет применять с определенными недочетами выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации и рекламных материалов	2. Умеет навыском уровне выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов
		3. Не умеет применять основы рекламы и связей с общественностью при производстве рекламной	3. Умеет, но на базовом уровне применять основы рекламы и связей с общественностью при производстве рекламной	3. Умеет применять основы рекламы и связей с общественностью, произведена	4. Знает и умеет отлично применять основы рекламы и связей с обществе

		продукции	продукции	рекламной продукции и сотрудничества со СМИ	ностью, производства рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов.
Третий этап (уровень)	Владеть: современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию. Владеет практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью.	1.Отсутствуют навыки владения технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию.	1.Сформированы простейшие навыки технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию.	1.Сформированы на базовом уровне навыки технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию.	1.Сформированы на высоком уровне навыки технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию.
		2. Не владеет практическим и навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	2. Владеет ограниченно практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	6. Сформированы навыки практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	2.Отлично владеет практическими навыками и применением методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организа

				альной рекламной деятельнос тью	ции и управлен ия професси ональной рекламно й деятельн остью
--	--	--	--	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

Для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

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. Знание характеристик профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности 2. Знание основ стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	ОПК-1, ОПК-4	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, тестирование

	3. Сформированны систематические представления о подготовке к выпуску, производство и распространение рекламной продукции		
2-й этап Умения	1. Умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных. 2. Умение применять профессиональные знания на практике.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-8	Контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	1. Владение современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию. 2. Владеет практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью.	ОПК-1, ОПК-4, ПК-8	Тестирование

а. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Экзаменационные билеты

Примерные вопросы для экзамена:

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

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

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

Факультет философии и социологии

Кафедра Этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____

по дисциплине Теория и практика рекламы

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

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

Утверждено на заседании кафедры протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

И.о. Заведующего кафедрой _____ Иткулова Л.А.

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.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене :

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.

Вопросы для семинаров

МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

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

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Особенности коммуникаций в социальном организме.
3. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации.
4. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.
5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.
6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.
7. Задачи. Функции рекламы.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

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

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

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

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

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

МОДУЛЬ 2. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума

1. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
2. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.
3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

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

1. Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.
2. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе

Тема 7. Социальная реклама

1. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.
2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции

1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.
2. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.
3. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.
4. Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.

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

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать

текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

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

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

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

Критерии оценки (в баллах):

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

Примерная тематика контрольных работ:

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы (социальная, политическая, коммерческая).
2. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
3. Законодательство в области рекламной деятельности.
4. Массовые социологические опросы как метод изучения рекламной деятельности.
5. Реклама и `публич рилейшнз`: общее и специфическое.
6. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
7. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
8. Особенности `связей с общественностью` как вида специальной коммуникации.
9. Реклама и массовая культура.
10. Реклама и искусство.
11. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
12. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума.
13. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории.
14. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.

15. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
16. Влияние Интернета на информационное пространство индивида в начале XXI века.
17. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
18. Качественные изменения в социальной стратификации гражданского общества как фактор появления новых информационных потребностей.
19. Содержание СМК как социальная реальность.
20. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
21. Информационное пространство мира: национальные и международные сети.
22. Интеграционные информационные процессы конца XX века.

Критерии оценки контрольной работы:

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

Описание шкалы оценивания:

Оценка **«отлично»** (8-10 баллов) ставится за самостоятельно написанный материал по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1), умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4), способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств (ПК-8).

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

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

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

Примерные тесты по дисциплине:

1. Реклама - это

Выберите один ответ:

- а. форма неличного обращения к аудитории
- б. целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта.
- с. деятельность по гармонизации отношений между фирмой и ее общественностью.

2. Социальная реклама выполняет

Выберите один ответ:

- a. функцию идеологического воздействия, ориентированного на национальные цели и идеалы.
 - b. функцию нравственного и культурного просвещения
 - c. функцию гармонизации отношений между фирмой и общественностью
- экономические функции

3. Определение рекламы, которое дал Комитет определений американской торговой ассоциации звучит как

Выберите один ответ:

- a. Реклама — это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи.
- b. Реклама представляет собой краткую, эмоционально окрашенную информацию, направляемую потенциальным покупателям (потребителям) для побуждения их к совершению действий, связанных с приобретением (использованием) товаров и услуг.
- c. Рекламиранием является любая оплаченная форма неличного представления группе людей фактов о товарах, услугах или идеях

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

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

Основная литература:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник [[Электронный ресурс]] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин .— М. : Дашков и К, 2017 .— 538 с. Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-504-00484-6 .— <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454093&sr=1>.
2. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Л. В. Подорожная .— 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012 .— 344 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5868+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
3. Рекламная деятельность: Учебник для студентов ВУЗов / ИВЦ "МАРКЕТИНГ, Ф.Г.Панкратов, Ю.К., Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. — 2.изд. / Перераб.и доп. — М. : ИВЦ"Маркетинг", 2000 .— 364с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5868+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
4. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / М.Ю. Рогожин .— М.: Директ-медиа, 2014 .— 208 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5868+default+4+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
5. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний: учеб.пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социал.отношений и др. — Екатеринбург; М. : Деловая книга: Академический Проект, 2007 .— 300 с. <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5868+default+3+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>

Дополнительная:

6. [Актуальные проблемы коммуникации \(5; 2013; г.Уфа\)](#): Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика : материалы V Всероссийской науч.-практич. конференции (г. Уфа, 28 ноября 2013 г.) / БашГУ; [отв. ред. Р. Р. Сулейманова] .— Уфа : РИЦ БашГУ, 2013 .— 208 с.
7. [Мандель Б. Р.](#) Социальная реклама : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель .— М. : Литера, 2010 .— 309 с.
8. [Резепов И.Ш.](#) Психология рекламы и PR : учеб. пособие .— М. : Дашков и К, 2008 .— 222с. — (В пер.)..<http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+2+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
9. [Руженцева Н. Б.](#) Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособ. для студ. вузов., обуч. по напр. подг.(спец.) "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева .— Москва : Флинта: Наука, 2012 .— 180 с.
10. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика" / под ред. В. М. Горохова; под ред. Т. Э. Гринберга .— М. : Аспект Пресс, 2011 .— 198 с. — ISBN 978-5-7567-0598-0 // <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+2884+default+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus>
11. [Хапенков В. Н.](#) Организация рекламной деятельности : учеб. пособ. для образ. учрежд. нач. проф. образ. / В. Н. Хапенков , О. В. Сагинова , Д. В. Федюнин .— 5-е изд., стер. — М. : Академия, 2010 .— 234 с.

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

Перечень программного обеспечения:

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

Перечень информационных справочных систем:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
ЭБС издательства «Лань»;
ЭБС «Электронный читальный зал»;
<https://www.proreklamu.com>
<http://metroreklama.ru>
<https://www.youtube.com/watch?v=suMnNW7axR4>
<http://www.advesti.ru>
<http://reklamaster.com>
https://smallbusiness.ru/library/pr_dlya_malogo_biznesa.html
<http://www.createbrand.ru>
<http://www.adhard.ru>
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
<http://www.advmarket.ru>
<http://www.advertology.ru>
<http://reklamist.com>

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p>Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p>Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 407(помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Учебная аудитория 407 Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная аудитория 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, компьютер (системный блок Power Cool\ Core i3-8100 (3,6)\8Gb HDD 1 Tb\DVD-RW\450W\ Win 10 pro\ кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>ПО:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Windows 10. Предустановленная. Лицензия бессрочная. Договор №004 от 19.03.2019 г. 6. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 7. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 8. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	Самостоятельная работа	<p>Читальный зал №5 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.</p>

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Теория и практика рекламы на 3 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,7
Лекций	18
практических/ семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,5
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8

Форма контроля:
Экзамен 3 семестр

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

	<p>рубежом. Закон РФ `О рекламе` . Понятие рекламы. Предмет рекламы. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	2	5		7	1-5, 6-11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подбор материала для контрольной работы. 	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	<p>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</p> <p>Общие требования к рекламе.</p>	2	4		7	1-5, 6-11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка конспекта лекций; 2. Подготовка к тестированию 	Выступление на семинаре

	<p>Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.</p> <p>Функции рекламы.</p> <p>Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы.</p> <p>Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</p> <p>Сопоставление целей рекламодателя и результата</p> <p>Стратегические и тактические цели рекламы.</p> <p>Влияние рекламы на потребителя товара.</p> <p>Определение эффективности рекламного сообщения на индивида.</p> <p>Способы анализа эффективности рекламных текстов.</p> <p>Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.</p>							
4.	<p>Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг</p> <p>Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных</p>	2	4		7	1-5, 6-11	<p>1. Подготовка плана контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	Тестирование

	<p>обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.</p>							
5	<p>Модуль 2. Место рекламы в социокультурной сфере</p> <p>Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума</p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.</p> <p>Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.</p> <p>Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах.</p>	3	5		7	1-5, 6-11	<p>3. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>4. Подготовка материала к докладу.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>

	Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.							
6	<p>Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>	2	5		7	1-5, 6-11	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
7	Тема 7. Социальная реклама	2	4		7	1-5, 6-11	3. Подготовка конспекта лекций;	Контрольная работа

	<p>Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>						4. Подготовка к тестированию	
8	<p>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</p> <p>Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы</p>	2	4		6,5	1-5, 6-11	3. Конспектирование.	Тестирование

	<p>давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама. Закон, профессиональные кодексы и `неписанные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.</p>							
	<p>Контрольная работа</p>					<p>1-5, 6-11</p>	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем.</p>	

							Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	18	36		53,5			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Теория и практика рекламы на
2 курс 2 сессия заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	21,7
Лекций	8
практических/ семинарских	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	115
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля:
Экзамен 2 курс 2 сессия

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Модуль 1. Реклама в современном обществе</p> <p>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</p> <p>История возникновения и развития рекламы. Особенности коммуникаций в социальном организме. Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов. Проблемы обработки массовой рекламной информации. Мировой и отечественный рынок рекламы. Нормативные документы, на основе которых осуществляется правовое регулирование рекламной</p>	1	2		14	1-5	5. Знакомство с рекомендуемой литературой; 6. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	1	2		14	1-5, 6-11	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подбор материала для контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
3.	<p>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</p>	1	1		14	1-5, 6-11	<p>5. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>6. Подготовка к тестированию</p>	Выступление на семинаре

	<p>Общие требования к рекламе. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Функции рекламы. Информационно-рекламные материалы. Средства распространения рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Сопоставление целей рекламодателя и результата. Стратегические и тактические цели рекламы. Влияние рекламы на потребителя товара. Определение эффективности рекламного сообщения на индивида. Способы анализа эффективности рекламных текстов. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.</p>							
4.	Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	1	1		14	1-5, 6-11	4. Подготовка плана контрольной работы; 5. Конспектирование.	Тестирование

	<p>Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы. Предварительный план рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Концепция рекламных обращений. Осуществление рекламной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.</p>							
5	<p>Модуль 2. Место рекламы в социокультурной сфере</p> <p>Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума</p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.</p> <p>Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.</p>	1	2	14	1-5, 6-11	<p>7. Знакомство с рекомендуемой литературой;</p> <p>8. Подготовка материала к докладу.</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>	

	<p>Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.</p>							
6	<p>Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</p> <p>Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения. Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры.</p>	1	2		14	1-5, 6-11	<p>7. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>8. Подбор материала для реферата/контрольной работы.</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	Принципы композиции, используемые в рекламе							
7	<p>Тема 7. Социальная реклама</p> <p>Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>	1	1		14	1-5, 6-11	<p>7. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>8. Подготовка к тестированию</p>	Контрольная работа
8	<p>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</p> <p>Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные</p>	1	1		15	1-5, 6-11	<p>6. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>7. Конспектирование.</p>	Тестирование

	<p>вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции.</p> <p>Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции.</p> <p>Законодательство в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация. Определение времени, места, предмета рекламы.</p>							
	<p>Контрольная работа</p>					<p>1-5, 6-11</p>	<p>Контрольная работа — это письменная работа, в которой измеряется уровень знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.</p>	

							Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на бумаге, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	ИТОГО:	8	12		115			

Рейтинг – план дисциплины
Теория и практика рекламы

специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Реклама в современном обществе				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
Модуль 2. Место рекламы в социокультурной сфере				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	10
2. Контрольная работа	5	1	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	5
Рубежный контроль				
1. Тестирование		1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. 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. Экзамен				30