


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

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №11 от «18» июня 2018 г.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета /института

И.о.Зав. кафедрой  /\_Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Реклама  
вариативная

Направление подготовки (специальность)  
51.03.01 – Культурология

Направленность (профиль) подготовки  
Управление в сфере культуры

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, к.филос.н., доцент	 / Гарипова Г.Р. _____
---	--

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018г.

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

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

И.о.Зав. кафедрой  / Иткулова Л.А.

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 5
  - 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 5
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 8
  - 4.3. *Рейтинг-план дисциплины* 10
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 15
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 15
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины 16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 16

## 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	1.основные понятия и методы проектной работы в разных сферах социокультурной деятельности 2.методы планирования, разработки, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов (ПК-6)	
	1.принципы работы учреждений культуры культурно-досуговой сферы (КДУ) 2.основные тенденции развития культурной политики в отношении реализации культурно-досуговых программ	готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности (ПК-17)	
Умения	1.оценивать возможность реализации инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности 2.организовать планирование, разработку, документационное обеспечение и запуск инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов (ПК-6)	
	1.формулировать культурно-досуговые формы в системе массовых коммуникаций в области культурологии 2.формулировать и решать проблемы, возникающие в ходе реализации форм культурно-досуговой деятельности	готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности (ПК-17)	
Навыки / владения	1.навыками анализа проектов в разных сферах социокультурной деятельности 2.опыт деятельности в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске	готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске	

	инновационных проектов	инновационных проектов (ПК-6)	
	1.готовность к использованию современного знания о культуре при организации культурно-досуговой деятельности 2.готовность к использованию современного знания о культуре в организационной работе в сфере культурно-досуговой деятельности	готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности (ПК-17)	

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

Дисциплина «Реклама» относится к части – Дисциплины по выбору.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре очной формы обучения и на 3 курсе в 6 семестре заочной формы обучения.

Основная цель освоения дисциплины "Реклама" - изучение обучающимися места рекламы в современной культуре наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы социокультурных связей, освоение обучающимися основных приемов создания рекламного сообщения, а также ознакомить будущих специалистов с возможностями рекламного менеджмента в современной культуре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «философия», «история», «экономика», «менеджмент в сфере культуры», "маркетинг в сфере культуры". Изучение дисциплины «Корпоративная культура» 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:** ПК-6 - *готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов*

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«не зачтено»)	(«зачтено»)

Первый этап (уровень)	Знать: 1.основные понятия и методы проектной работы в разных сферах социокультурной деятельности 2.методы планирования, разработки, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	Не сформированы знания об основных понятиях и методах проектной работы в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы комплексные и систематические знания об основных понятиях и методах проектной работы в разных сферах социокультурной деятельности
		Не сформированы знания о методах планирования, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы комплексные и систематические знания о методах планирования, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности
Второй этап (уровень)	Умения: 1.оценивать возможность реализации инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности 2.организовать планирование, разработку, документационное обеспечение и запуск инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	Не сформированы умения оценивать возможность реализации инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности; организовать планирование, разработку, документационное обеспечение и запуск инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы на высоком уровне умения оценивать возможность реализации инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности; организовать планирование, разработку, документационное обеспечение и запуск инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности
Третий этап (уровень)	Владение: 1.навыками анализа проектов в разных сферах социокультурной деятельности 2.опыт деятельности в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске	Отсутствуют навыки анализа проектов в разных сферах социокультурной деятельности	Сформированы на высоком уровне навыки анализа проектов в разных сферах социокультурной деятельности

	инновационных проектов		
		Не владеет опытом деятельности в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов	Имеет навыки использования опыта деятельности в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов

Код и формулировка компетенции: ПК-17– готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		(«Не зачтено»)	(«Зачтено»)
Первый этап (уровень)	<b>Знать:</b> 1.принципы работы учреждений культуры культурно-досуговой сферы (КДУ) 2.основные тенденции развития культурной политики в отношении реализации культурно-досуговых программ	Не сформированы знания о принципах работы учреждений культуры культурно-досуговой сферы (КДУ); основных тенденциях развития культурной политики в отношении реализации культурно-досуговых программ	Сформированы комплексные и систематические знания о принципах работы учреждений культуры культурно-досуговой сферы (КДУ); основных тенденциях развития культурной политики в отношении реализации культурно-досуговых программ
Второй этап (уровень)	<b>Уметь:</b> 1.формулировать культурно-досуговые формы в системе массовых коммуникаций в области культурологии 2.формулировать и решать проблемы, возникающие в ходе реализации форм культурно-досуговой деятельности	Не сформированы умения формулировать культурно-досуговые формы в системе массовых коммуникаций в области культурологии; формулировать и решать проблемы, возникающие в ходе реализации форм культурно-досуговой деятельности	Сформированы на высоком уровне умения формулировать культурно-досуговые формы в системе массовых коммуникаций в области культурологии; формулировать и решать проблемы, возникающие в ходе реализации форм культурно-досуговой деятельности
Третий этап (уровень)	<b>Владеть:</b> 1.готовность	Отсутствуют навыки использования современного знания о	Сформированы на высоком уровне навыки использования

	к использованию современного знания о культуре при организации культурно-досуговой деятельности 2.готовность к использованию современного знания о культуре в организационной работе в сфере культурно-досуговой деятельности	культуре при организации культурно-досуговой деятельности; готовность к использованию современного знания о культуре в организационной работе в сфере культурно-досуговой деятельности	современного знания о культуре при организации культурно-досуговой деятельности; готовность к использованию современного знания о культуре в организационной работе в сфере культурно-досуговой деятельности
--	--	---	---

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 зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),  
не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

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

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап  Знания	1.основные понятия и методы проектной работы в разных сферах социокультурной деятельности 2.методы планирования, разработки, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности; 3.принципы работы учреждений культуры	ПК-6, ПК-17	Выступление по вопросам к семинарским занятиям, тестирование



	<p>культурно-досуговой сферы (КДУ)  4.основные тенденции развития культурной политики в отношении реализации культурно-досуговых программ</p>		
<p>2-й этап  Умения</p>	<p>1.оценивать возможность реализации инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности  2.организовать планирование, разработку, документационное обеспечение и запуск инновационных проектов в разных сферах социокультурной деятельности  3.формулировать культурно-досуговые формы в системе массовых коммуникаций в области культурологии  4.формулировать и решать проблемы, возникающие в ходе реализации форм культурно-досуговой деятельности</p>	ПК-6, ПК-17	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, контрольная работа</p>
<p>3-й этап  Владеть навыками</p>	<p>1.навыками анализа проектов в разных сферах социокультурной деятельности  2.опыт деятельности в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов;  3.готовность к использованию современного знания о культуре при организации культурно-досуговой деятельности  4.готовность к использованию современного знания о культуре в организационной работе в</p>	ПК-6, ПК-17	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям, Тестирование</p>

	сфере культурно-досуговой деятельности		
--	--	--	--

#### *а. Рейтинг-план дисциплины*

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

#### **Методика оценивания для зачета по дисциплине:**

Оценка «зачтено» – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), выставляется студенту, если он дал полные, развернутые ответы по теоретическим вопросам на зачет, продемонстрировал умение использовать терминологический аппарат по дисциплине, умение применять на практике теоретические знания, полученные в результате освоения дисциплины. Студент смог ответить на дополнительные вопросы и умеет аргументировано отстаивать свою точку зрения. Положительно оценена контрольная работа.

Оценка «не зачтено» – от 0 до 59 рейтинговых баллов, выставляется студенту, если он не владеет теоретическими аспектами рассматриваемых вопросов, не использует терминологический аппарат для аргументированного и полного ответа по вопросу. Не смог ответить на дополнительные вопросы. Не умеет применять полученные знания на практике.

#### **Примерные вопросы для зачета:**

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: рекламодавец, рекламопроизводитель, рекламодатель, 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.

## **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):**

- 5 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 4 балла выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 2 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 `публик 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:**

- 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 текст по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций: способность применять культурологическое знание в профессиональной деятельности и социальной практике (ОПК-2), готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов (ПК-6), готовностью к участию в реализации форм культурно-досуговой деятельности (ПК-17).

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 искажившие 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 работе 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 работ более чем на 90%.

#### ***Примерные тесты по дисциплине:***

1. Реклама, которая применяется в случае, когда в условиях конкурентной

борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами, называется

Выберите один ответ:

- a. торговой
- b. информативной
- c. увещательной
- d/социальной

2. Существуют следующие каналы распространения рекламы

Выберите один или несколько ответов:

- a. Наружная реклама
- b. слухи
- c. СМИ
- Реклама в местах продаж

3. Шелфтолкеры – это:

Выберите один ответ:

a. длинные уголки, прикрепляемые к полкам с целью выделить товарный ряд одной фирмы среди других

b. большие картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над тем местом, где продается товар, для того чтобы покупатель, желающий приобрести бутылку минеральной воды, не блуждал среди полок с алкогольными напитками

c. специальные приспособления, прикрепляемые к полкам. Они имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой "ножке", привлекая этим внимание посетителей магазина к товарной полке

объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе

## **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. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

#### **Дополнительная литература:**

3. Рудич, Л.И. Предпринимательская и инновационная деятельность в сфере культуры и искусства : учебное пособие / Л.И. Рудич. - Кемерово : КемГУКИ, 2013. - 209 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227897>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
5. Ноздренко, Е.А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса / Е.А. Ноздренко, Н.П. Копцева. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2011. - 156 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229587>
6. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

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

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;

## 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
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Лекции	Аудитория № 406 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	Практические занятия	Аудитория № 406 Учебная мебель, доска
<i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i>	Индивидуальные и групповые консультации,	Аудитория № 406 Учебная мебель, доска Аудитория № 419 Лаборатория ИТ



<p>аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><b>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Учебная мебель, шкафы, моноблоки LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). ПО: 1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.</p>
<p><b>помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса 3/4).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Читальный зал №5</b> 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 Реклама  
на 3 семестр 2 курса очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Очная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	71,8
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	

Форма контроля:           Зачет 3 семестр ОДО

№ 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						8	9
1.	<p><b>МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ</b></p> <p><b>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>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</p>	3	3		9	1-2	1. Знакомство с рекомендуемой литературой; 2. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>деятельности в России и за рубежом. Закон РФ `О рекламе`.</p> <p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p><b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	2	2		9	1-4	1. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

3.	<p><b>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</b></p> <p>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.</p>	2	2		9	1-6	<p>1. Подготовка конспекта лекций;  2. Подготовка к тестированию</p>	Выступление по вопросам к семинарским занятиям
4.	<p><b>Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг</b></p> <p>1. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.  2. Предварительный план</p>	2	2		9	1-6	<p>1. Подготовка плана работы;  2. Конспектирование.</p>	Тестирование

	<p>рекламной кампании.  3. Рекламные агентства и их функции.  4. Контроль эффективности рекламной кампании.</p>							
5	<p><b>МОДУЛЬ 2. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</b></p> <p><b>Тема 5. Механизмы осуществления рекламы коммуникации в жизни социума</b></p> <p>1. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.</p> <p>2. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.</p> <p>3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как</p>	3	3		9	1-2	1. Подготовка конспекта лекций.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.							
6	<p><b>Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>	2	2		9	1-6	<p>1. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>2. Подготовка к тестированию</p>	Контрольная работа
7	<p><b>Тема 7. Социальная реклама</b></p> <p>1.Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания</p>	2	2		9	1-6	Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>							
8	<p><b>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</b></p> <p>1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.</p> <p>2. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.</p> <p>3. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>4. Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы</p>	2	2		8,8	1-6	<p>1. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>2. Конспектирование.</p>	Тестирование



<p>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><b>Контрольная работа</b></p>					<p>1-5</p>	<p><b>Контрольная работа</b> — это письменная работа, в которой измеряется уровень <a href="#">знаний</a>, <a href="#">навыков</a>, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности. Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на <a href="#">бумаге</a>, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем. Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.</p>	
<p><b>ИТОГО:</b></p>	<p>18</p>	<p>18</p>		<p>71,8</p>			



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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Реклама  
и на 3 курс 2 сессия заочной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Заочная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	14,7
лекций	8
практических/ семинарских	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	89,5
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	3,8

Форма контроля:

зачет 3 курс 2 сессия ОЗО

№ 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					8	9	
1.	<p><b>МОДУЛЬ 1. РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ</b></p> <p><b>Тема 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы</b></p> <p>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</p>	1	1		11	1-2	3. Знакомство рекомендуемой литературой; 4. Подготовка материала к докладу.	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	<p>регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом. Закон РФ 'О рекламе'.</p> <p>5. Понятие рекламы. Предмет рекламы.</p> <p>6. Базисные типы рекламы. Реклама как деятельность по размещению рекламных объявлений в СМИ.</p> <p>7. Задачи. Функции рекламы.</p>							
2.	<p><b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>1. Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций и место рекламы.</p> <p>2. Классификация типов рекламы. Реклама как фактор влияния на потребителей. Задачи маркетинга и рекламы.</p> <p>3. Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности.</p> <p>4. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.</p>	1	1		11	1-4	2. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

3.	<p><b>Тема 3. Рекламные средства и их применение. Эффект и эффективность рекламы и рекламной деятельности</b></p> <p>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.</p>	1	0,5		11	1-6	<p>3. Подготовка конспекта лекций;  4. Подготовка к тестированию</p>	<p>Выступление по вопросам к семинарским занятиям</p>
4.	<p><b>Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг</b></p> <p>1. Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем рекламы.</p>	1	0,5		11	1-6	<p>3. Подготовка плана работы;  4. Конспектирование.</p>	<p>Тестирование</p>

	<p>2.Предварительный план рекламной кампании.</p> <p>3.Рекламные агентства и их функции.</p> <p>4. Контроль эффективности рекламной кампании.</p>							
5	<p><b>МОДУЛЬ 2. МЕСТО РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ</b></p> <p><b>Тема 5. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума</b></p> <p>1. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.</p> <p>2.Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.</p> <p>3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические</p>	1	1		11	1-2	2. Подготовка конспекта лекций;	Выступление по вопросам к семинарским занятиям

	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><b>Тема 6. Художественно – изобразительные средства рекламы. Композиция рекламы.</b></p> <p>1.Выразительные средства изобразительного искусства. Формы изображения в рекламе. Формы рекламного текста. Изобразительные средства фотографии. Анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения.</p> <p>2.Определение композиции. Пропорция как средство гармонизации композиции. Виды статических композиций в рекламе. Изобразительные характеристики текстуры. Принципы композиции, используемые в рекламе</p>	1	0,5		11	1-6	<p>3. Подготовка конспекта лекций;</p> <p>4. Подготовка к тестированию</p>	Контрольная работа
7	<p><b>Тема 7. Социальная реклама</b></p> <p>1.Интересы общества по</p>	1	0,5		12,5	1-6	Подготовка к тестированию	Выступление по вопросам к семинарским



	<p>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>2. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.</p>							занятиям
8	<p><b>Тема 8. Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</b></p> <p>1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов.</p> <p>2. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.</p> <p>3. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на</p>	1	1		11	1-6	<p>3. Подготовка к защите контрольной работы;</p> <p>4. Конспектирование.</p>	Тестирование

<p>прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>4. Закон, профессиональные кодексы и `неписанные` 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><b>Контрольная работа</b></p>					<p>1-5</p>	<p><b>Контрольная работа</b> — это письменная работа, в которой измеряется уровень <a href="#">знаний</a>, <a href="#">навыков</a>, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.</p> <p>Контрольная работа может быть проведена в письменной форме, на <a href="#">бумаге</a>, с помощью компьютера, в течение определённого периода времени под контролем.</p>	

							Может состоять из тем, предложенных преподавателем из списка.	
	<b>ИТОГО:</b>	8	6		89,5			

Реклама

специальность 51.03.01 Культурология  
 курс 2, семестр 3

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Реклама в современном обществе</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Тестирование		1	0	25
<b>Модуль 2. Место рекламы в социокультурной сфере</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Контрольная работа	5	1	0	10
3. Выступление по вопросам к семинарским занятиям	2	5	0	10
<b>Рубежный контроль</b>				
1. Тестирование		1	0	25
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				