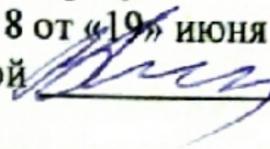


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 8 от «19» июня 2017 г.
Зав. кафедрой  /В.В. Пугачев

Согласовано:
Председатель УМК факультета
 /Т.В. Григорьева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекламная коммуникация

Дисциплина по выбору

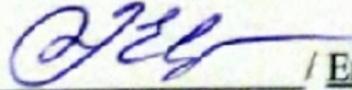
Программа бакалавриата

45.03.01 Филология

Направленность (профиль) подготовки
Прикладная филология (русский, английский языки)

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель)
доцент, канд. филол. наук,
доцент Евтушенко Э.А.

 / Евтушенко Э.А.

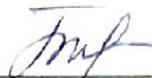
Для приема: 2017 г.

Уфа – 2017

Составитель: доцент, кандидат филологических наук Евтушенко Э.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол № 9 от «25» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой

 / Г.Г. Ишимбаева

Дополнения и изменения (обновили программное обеспечение и базы данных), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела, протокол № 6 от «24» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой

 / Г.Г. Ишимбаева

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цели и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
4.3. Рейтинг-план дисциплины	21
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	21
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	23

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Иметь представление о риторических правилах и приемах подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
	Иметь представление об основах теории речевого воздействия, его основных методах и приемах для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы		
	Знать правила организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средства создания речевой выразительности	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке	
	Иметь представление о жанровом многообразии текстов	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	
Умения	Уметь пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	
	Уметь анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить редакторскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке		
	Уметь использовать базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном		

	языке.	
	Уметь ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке
	Уметь креативно мыслить	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов
	Уметь продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
	Использовать полученные знания в профессиональной деятельности	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке
	Владеть базовыми навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов

2. Цели и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Рекламная коммуникация» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цели изучения дисциплины:

- получить теоретические знания по рекламной коммуникации;
- освоить необходимые термины и понятия курса;
- овладеть методикой анализа явлений в области рекламного коммуницирования.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации». Данные дисциплины логически и содержательно взаимосвязаны, они формируют предварительные компетенции, знания и умения, необходимые для анализа процессов, связанных с актуальными проблемами современности.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

Фонд оценочных средств по дисциплине.

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Код и формулировка компетенции: **ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Иметь представление о риторических правилах и приемах подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	Не имеет представления о риторических правилах и приемах подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	Демонстрирует фрагментарное знание риторических правил и приемов подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	Может воспроизвести большую часть риторических правил и приемов подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	Имеет представление о риторических правилах и приемах подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке
	Иметь представление об основах теории речевого воздействия, его воздействия, его	Не имеет представления об основах теории речевого воздействия, его основных методах и приемах для успешного	Демонстрирует фрагментарное знание основ теории речевого воздействия, его основных методах и	Может воспроизвести большую часть основ теории речевого воздействия, его основных методов и	Имеет представление об основах теории речевого воздействия, его основных методах и

	основных методах и приемах для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы	осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы	приемах для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы	приемов для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы	приемах для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сферы
Второй этап (уровень)	Уметь пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»	Не умеет пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»	Демонстрирует недостаточное умение пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»	Умеет на базовом уровне использовать основную справочную литературу, толковые и нормативные словари русского языка; основные сайты поддержки грамотности в сети «Интернет»	Умеет пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»
	Уметь анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера,	Не умеет анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить редакторскую правку текстов научного и официально-делового	Демонстрирует недостаточное умение анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить редакторскую правку	Умеет на базовом уровне анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить	Умеет анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить редакторскую правку

	производить редакторскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке	стилей речи на русском языке	текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке	редакторскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке	текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке
	Уметь использовать базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.	Не умеет использовать базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.	Умеет использовать лишь некоторые базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.	Умеет использовать большую часть базовых современных методов и технологий научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.	Демонстрирует основательное, добротное умение использовать базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	Не владеет навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	Демонстрирует поверхностное владение навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	Не в полном объёме обладает необходимыми навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	Владеет прочными навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера

--	--	--	--	--	--

Код и формулировка компетенции: **ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке**

Этап (уровень) освоения компетенци и	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 правила организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средства создания речевой выразительности	Не знает правила организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средства создания речевой выразительности	Демонстрирует фрагментарное знание правил организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средств создания речевой выразительности	Может воспроизвести большую часть правил организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средств создания речевой выразительности	Может назвать правила организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средства создания речевой выразительности
Второй этап (уровень)	Уметь ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	Не умеет ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	Демонстрирует недостаточное умение ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	На базовом уровне умеет ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	Умеет ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.
Третий этап (уровень)	Использовать полученные знания в профессиональной	Не владеет навыками использования полученных знаний в	Демонстрирует поверхностное владение навыками использования	Не в полном объеме обладает необходимыми	Уверенно использует полученные знания в профессиональной

	деятельности	профессиональной деятельности	полученных знаний в профессиональной деятельности	навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности	деятельности
--	--------------	-------------------------------	---	--	--------------

Код и формулировка компетенции: **ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов**

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)	Иметь представление о жанровом многообразии текстов	Не имеет представление о жанровом многообразии текстов	Демонстрирует фрагментарное знание жанрового многообразия текстов	Может воспроизвести большую часть жанрового многообразия текстов	Имеет уверенное представление о жанровом многообразии текстов
Второй этап (уровень)	Уметь креативно мыслить	Не умеет креативно мыслить	Демонстрирует слабое и недостаточное умение креативно мыслить	На базовом уровне умеет креативно мыслить	Умеет креативно мыслить
	Уметь продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме	Не умеет продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме	Демонстрирует слабое и недостаточное умение продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме	На базовом уровне, допуская некоторые ошибки, умеет продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме	Умеет продуцировать тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме

Третий этап (уровень)	Владеть базовыми навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	Не владеет навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	Демонстрирует поверхностное владение навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	Не в полном объеме обладает необходимыми навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	Владеет прочными навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи
-----------------------	--	--	--	--	--

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:

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
Знания	Иметь представление о риторических правилах и приемах подготовки и произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Иметь представление об основах теории речевого воздействия, его основных методах и приемах для успешного осуществления коммуникации на русском языке в научной, профессиональной и социокультурной сфере		Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Знать правила организации речи в соответствии с видом и ситуацией общения (правила речевого этикета); средства создания речевой выразительности	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Иметь представление о жанровом многообразии текстов	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.

Умения	Уметь пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями русского языка; основными сайтами поддержки грамотности в сети «Интернет»	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Уметь анализировать языковой материал текстов на русском языке в нормативном аспекте и вносить необходимые исправления нормативного характера, производить редакторскую правку текстов научного и официально-делового стилей речи на русском языке		Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Уметь использовать базовые современные методы и технологии научной коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.		Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Уметь ориентироваться в тактиках успешной и эффективной коммуникации.	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Уметь креативно мыслить	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Уметь продуцировать		Оценка работы на

	тексты различных жанров и стилей речи в устной и письменной форме		практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть навыками создания на русском языке грамотных и логически непротиворечивых письменных и устных текстов учебной и научной тематики реферативного характера	ОК-5 – способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.
	Использовать полученные знания в профессиональной деятельности	ОПК-5 – свободное владение основным изучаемым языком в его литературной форме, базовыми методами и приемами различных типов устной и письменной коммуникации на данном языке	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников
	Владеть базовыми навыками создания текстов официально-делового, научного и публицистического стилей речи	ПК-8 – владение базовыми навыками создания на основе стандартных методик и действующих нормативов различных типов текстов	Оценка работы на практических занятиях, реферат, глоссарий, контрольная работа, конспектирование научных источников, исследовательский проект.

Примерные вопросы для экзамена

1. Понятие коммуникации. Специфика коммуникации в сфере рекламы.
2. Реклама и общество. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.
3. Субъекты рекламной коммуникации, их роль и степень ответственности.
4. Категориальный аппарат рекламы.
5. Основные функции рекламы.
6. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
7. Разновидности рекламы. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
8. Социальная реклама. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.

9. Политический PR и политическая реклама.
10. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
11. Средства рекламы.
12. Реакция потребителя на рекламу.
13. Рекламоносители и аудитория рекламы.
14. Творческие аспекты рекламной деятельности.
15. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании. Разработка рекламной кампании.
16. Политическая реклама: позиционирование – сегментирование.
17. Особенности современной рекламы и будущее рекламы.
18. Понятие фирменного стиля.
19. Анализ газетно-журнальных объявлений.
20. Анализ радио- и телевизионных рекламных роликов.
21. Анализ произведений полиграфической рекламы.
22. Щитовая реклама.
23. Нетрадиционная реклама.
24. Рекламный отдел коммерческой фирмы как субъект инфраструктуры рекламного рынка.
25. Рекламный текст как особый вид текста.
26. Рекламное агентство: структура и менеджмент.
27. Реклама и PR.
28. Закон о рекламе.
29. Рекламное агентство.
30. Менеджмент в рекламе.
31. Маркетинговые исследования в рекламе.
32. PR как эффективный инструмент коммуникационного маркетинга.
33. Политическая кампания и ее рекламное обеспечение.
34. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.
35. Ускорение цикличности и психология потребителя.
36. Манипулятивные возможности рекламы.
37. «Интернациональная» реклама – проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.
38. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
39. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
40. Перспективы развития рекламной коммуникации.

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов из списка.

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Курсовые экзамены 20__/20__ уч. года

Дисциплина: Рекламная коммуникация

Курс: 4

Направление: Филология

Профиль: Прикладная филология (русский, английский языки)

Экзаменационный билет № 1

1. Основные функции рекламы.
2. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.

Зав. кафедрой

Ишимбаева Г.Г.

Критерии оценивания экзаменационных ответов (в баллах):

- **от 80 до 110 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание терминологии, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий, набрал дополнительные баллы согласно рейтинг-плану. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **60 до 79 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;

- **от 45 до 59 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, допущены грубые ошибки;

- **менее 45 баллов** выставляется студенту, если ответы на теоретические вопросы свидетельствуют 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.

Примерные темы для контрольных работ

Описание контрольной работы:

Контрольная работа представляет собой индивидуальный исследовательский проект студента.

1. Реклама и общество. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы.
2. Категориальный аппарат рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Разновидности рекламы.
5. Средства рекламы.
6. Реакция на рекламу.
7. Рекламоносители и аудитория рекламы.
8. Творческие аспекты рекламной деятельности.
9. Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании.
10. Политическая реклама: позиционирование – сегментирование.
11. Особенности современной рекламы и будущее рекламы.
12. Понятие фирменного стиля.
13. Анализ газетно-журнальных объявлений.
14. Анализ радио- и телевизионных рекламных роликов.

15. Анализ произведений полиграфической рекламы.
16. Щитовая реклама.
17. Нетрадиционная реклама.
18. Рекламный текст как особый вид текста.
19. Рекламное агентство: структура и менеджмент.
20. Реклама и PR.
21. Закон о рекламе.
22. Рекламное агентство.
23. Менеджмент в рекламе.
24. Маркетинговые исследования в рекламе.
25. PR как эффективный инструмент коммуникационного маркетинга.
26. Политическая кампания и ее рекламное обеспечение.
27. Известность товара (вербальная, визуальная, письменная) в рекламе.
28. Ускорение цикличности и психология потребителя.
29. Манипулятивные возможности рекламы.

Описание методики оценивания:

Контрольные работы оцениваются с учетом полноты/неполноты выполнения задания, раскрытия темы, степени самостоятельности, творческого подхода к выполнению работы, умений использования разных типов источников информации.

Критерии оценки контрольной работы (в баллах):

- **от 12 до 15 баллов** выставляется студенту, если он выполнил контрольную работу полностью без неточностей, искажений, ошибок;
- **от 8 до 11 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил контрольную работу, однако допустил отдельные неточности, несущественные ошибки, искажения;
- **от 4 до 7 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил контрольную работу, но допустил несколько существенных недочётов;
- **от 0 до 3 баллов** выставляется студенту, если он в целом не справился с заданием, выполнил только фрагменты.

Примерная тематика рефератов

Описание реферата:

Студент выполняет реферат по теме из утверждённого списка.

1. Массовая коммуникация и её отличие от межличностной и специальной.
2. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования.
3. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
4. Интернет как информационное пространство межличностной, специальной и массовой коммуникации.
5. Субъекты рекламной коммуникации, их роль и степень ответственности.
6. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную, политическую, коммерческую.
7. Политический PR и политическая реклама.
8. Рекламный отдел коммерческой фирмы как субъект инфраструктуры рекламного рынка.
9. Разработка рекламной кампании.
10. «Интернациональная» реклама – проблемы межкультурной коммуникации в рекламе.

11. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
12. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
13. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.
14. Опрос общественного мнения как способ определения включённости индивида в информационные потоки.

Описание методики оценивания:

Рефераты оцениваются с учетом полноты/неполноты выполнения задания, раскрытия темы, степени самостоятельности, творческого подхода к выполнению работы, умений использования разных типов источников информации.

Критерии оценки (в баллах):

- **от 7 до 8 баллов** выставляется студенту, если он выполнил реферат полностью без неточностей, искажений, ошибок;
- **от 5 до 6 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил реферат, однако допустил отдельные неточности, несущественные ошибки, искажения;
- **от 3 до 4 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил реферат, но допустил несколько существенных недочётов;
- **от 0 до 2 баллов** выставляется студенту, если он в целом не справился с заданием.

Составление глоссария

Описание глоссария:

Студент по заданию преподавателя составляет перечень научных терминов по курсу «Рекламная коммуникация», раскрывает их значения, обязательно указывает использованные источники.

Описание методики оценивания:

Проекты оцениваются с учетом полноты/неполноты выполнения задания, научного подхода и требований оформления.

Критерии оценки глоссария (в баллах):

- **5 баллов** выставляется студенту, если он выполнил работу полностью без неточностей, искажений, ошибок;
- **от 3 до 4 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил работу, однако допустил отдельные неточности, несущественные ошибки, искажения;
- **2 балла** выставляется студенту, если он в целом выполнил работу, но допустил несколько существенных недочётов;
- **1 балл** выставляется студенту, если он в целом не справился с заданием, выполнил только фрагменты.
- **0 баллов** выставляется студенту, если он не сдал глоссарий.

Конспект научного источника

Описание конспекта:

Студент выполняет конспекты научных источников по утверждённому списку.

1. Азоев Г.Л. Реклама промышленной продукции. М., 1993. 70 с. (одна глава)
2. Асеева Е.Н. Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М., 1997. 112 с. (одна глава)
3. Барабаш В.В. Музыкант В.Л. Реклама и маркетинг. М., 1994. 96 с. (одна глава)

4. Баранов А.Н. Что нас убеждает? М., 1990. 64 с. (одна глава)
5. Билль Ж. Искусство и реклама // Реклама. М., 1991. №5. С. 12-15. (одна глава)
6. Борзенков И.Н. Постсоветская реклама: новые реалии // Реклама. М., 1994. №№5-6. С. 30-31. (одна глава)
7. Валовая М.Д. Азы древнейшего мастерства или 13 бесед о рекламе и маркетинге. – М., 1994. 109 с. (одна глава)
8. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1996. 42 с. (одна глава)
9. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995. 104 с. (одна глава)
10. Губарева Т.Ю. Фактор адресата письменного текста. М.: Диалог-МГУ, 1996. 136 с. (одна глава)

Описание методики оценивания:

Конспекты оцениваются с учетом полноты/неполноты выполнения задания, правил оформления.

Критерии оценки конспектов (в баллах):

- **5 баллов** выставляется студенту, если он выполнил десять конспектов без неточностей, искажений, ошибок;
- **4 балла** выставляется студенту, если он выполнил восемь конспектов без неточностей, искажений, ошибок;
- **3 балла** выставляется студенту, если он выполнил шесть конспектов без неточностей, искажений, ошибок;
- **2 балла** выставляется студенту, если он выполнил четыре конспекта без неточностей, искажений, ошибок;
- **1 балл** выставляется студенту, если он выполнил два конспекта без неточностей, искажений, ошибок;
- **0 баллов** выставляется студенту, если он не выполнил ни одного конспекта.

Задания для исследовательского проекта

Описание исследовательского проекта:

Исследовательский проект разрабатывается по одной из тем из списка. Проекты оцениваются с учетом полноты/неполноты выполнения задания, раскрытия темы, степени самостоятельности, творческого подхода к выполнению работы, умений использования разных типов источников информации.

Тематика исследовательских проектов:

1. Классификация рекламы по составу аудитории.
2. Классификация рекламы по маркетинговым функциям и целям.
3. Классификация рекламы по территориальному принципу.
4. Сильные стороны рекламы как вида коммуникации.
5. Слабые стороны рекламы как вида коммуникации.
6. творческие компоненты рекламной деятельности: научный подход.

Критерии оценки исследовательского проекта (в баллах):

- **от 12 до 15 баллов** выставляется студенту, если он выполнил проект полностью без неточностей, искажений, ошибок;
- **от 8 до 11 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил проект, однако допустил отдельные неточности, несущественные ошибки, искажения;
- **от 4 до 7 баллов** выставляется студенту, если он в целом выполнил проект, но

допустил несколько существенных недочётов;

- от 0 до 3 баллов выставляется студенту, если он в целом не справился с заданием, выполнил только фрагменты.

Вопросы для практических занятий

Занятие 1. Предмет и задачи курса

1. Понятие рекламы.
2. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы.
3. Реклама как маркетинговая коммуникация (реклама-сейлз-промоушн public relations-директ-маркетинг).
4. Реклама, связи с общественностью и журналистика: общее и различное.

Занятие 2. Правила и ограничения в рекламе

1. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения.
2. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе.

Занятие 3. Функции рекламы

1. Разновидности рекламы. Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы.
2. Существенные признаки рекламы как основа классификаций.
3. Реклама от имени производителей. Реклама от имени различных розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.
4. Реклама как элемент «Marketing mix».

Занятие 4. Исследования в области рекламы.

1. Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные исследования.
2. Синдикативные и несиндикативные исследования.
3. Пред-тесты и пост-тесты.
4. Манипулятивные возможности рекламы.

Занятие 5. Творческие аспекты рекламной деятельности

1. Рекламная деятельность как тип творчества.
2. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе.
3. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. Побудительные мотивы.
4. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.

Занятие 6. Понятие фирменного стиля.

1. Фирменный стиль и имидж.
2. Фирменный блок. Фирменный комплекс. Фирменный шрифт. Фирменный цвет. Слоган.
3. Товарный знак (бренд).

Занятие 7. Средства рекламы.

1. Прямая почтовая реклама.
2. Реклама, доставляемая непосредственно потребителю.
3. Полиграфическая реклама. Реклама в прессе. Радио- и телереклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Реклама и Интернет

Занятие 8. Рекламоносители и аудитория рекламы.

1. Выбор каналов распространения рекламной информации.
2. Существенные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциальной и целевой аудитории.
3. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию.
4. Маркетинговые исследования в рекламе.

Занятие 9. Рекламная кампания.

1. Уровни рекламной кампании. Понятие рекламной кампании.
2. S-образная кривая. Условия эффективности рекламной кампании.
3. Понятие комплексности и системности.
4. Связь характера рекламной кампании с объемом рекламного бюджета.

Занятие 10. Реакция на рекламу.

1. Реклама и «фоновые знания».
2. Понятия базиса отчета.
3. «Жесткая» и «мягкая» продажа.
4. Осознаваемый риск, когнитивный диссонанс. Доминанта, доминантный очаг, стереотип. Виды стереотипов, приемы их выявления, усиления, нивелировки или коррекции.
5. Источники активности потребителя.

Занятие 11. Политическая реклама.

1. Политика как социальная сфера рекламы.
2. Политическая рекламная кампании и PR-акции.
3. Политические рекламные кампании и журналистика.
4. Выборы и реклама. Имидж политического деятеля. Этические аспекты политической кампании.

Критерии оценивания практических занятий (в баллах):

2 балла – студент активно работает, даёт полноценные ответы на вопросы, участвует в обсуждении;

1 балл – студент добавляет информацию к ответам других, уточняет, участвует в обсуждении;

0 баллов – не подготовил ответы на вопросы, не участвует в обсуждении, не добавляет дополнительные сведения и т.д.

4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)

Рейтинг–план дисциплины представлен в Приложении 2.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

а) основная литература (А):

1. Тупикова, А.М. Рекламная коммуникация. Основы лингвистического анализа медийного рекламного гипертекста: учебное пособие / А.М. Тупикова, В.А. Каменева; МИНОБРНАУКИ РОССИИ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2010. - 88 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8353-1766-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278826>.

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

3. Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность: учебное пособие / А.Н. Толкачев; Институт бизнеса и дизайна. - Орел: Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>.

б) дополнительная литература (Б):

1. Коноваленко, Марина Юрьевна. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - М.: Юрайт, 2013.

2. Нахимова, Елена Анатольевна. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. - Москва: Флинта: Наука, 2013.

3. Коноваленко, Марина Юрьевна. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова. - Москва: Юрайт, 2014.

4. Реклама. Язык, речь, общение: учеб. пособие / [под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва: ИНФРА-М, 2013.

5. Реклама. Язык, речь, общение: учеб. пособие / [под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - Москва: ИНФРА-М, 2014.

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

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал» <https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn>

2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru/>

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>

4. Научная электронная библиотека (eLibrary) <http://elibrary.ru/>

5. База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View) <http://online.ebiblioteka.ru/>

6. База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View) <http://online.ebiblioteka.ru/>

7. База данных «POLPRED» <http://www.polpred.com/>

8. Электронная база данных диссертаций РГБ <http://www.diss.rsl.ru/>

9. <http://book-ert.ru/nexudozhestvennaya-literatura/obshhestvo-iskusstvo-kultura/obshhestvennye-i-gumanitarnye-nauki/literaturovedenie-folklor/literaturovedenie>

10. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

11. <http://www.biografija.ru/>

12. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/

13. <http://www.krugosvet.ru/>

14. <http://www.philology.ru/>

15. <http://www.ruthenia.ru/document/470948.html>

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 425 (главный корпус), аудитория № 419 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 401 (главный корпус), аудитория № 417(главный корпус), аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус Аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 410 (главный корпус), аудитория № 312 (главный корпус Аудитория № 422 (главный корпус).</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы: Читальный зал № 1 (главный корпус)</p> <p>5. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 334 (главный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 401 Учебная мебель, доска; шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 425 Учебная мебель, доска</p> <p align="center">Аудитория № 419 Учебная мебель, доска, шкаф</p> <p align="center">Аудитория № 422 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, 10 компьютеров – системный блок PowerCool 4ядра 3,5 GHz/ DDR4 8 Gb/ HDD 1Tb/ DVD-RW 450W/ клавиатура USB/ мышь USB /LCD монитор 21,5".</p> <p align="center">Аудитория № 417 Учебная мебель, доска; экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-X31 (1 шт.)</p> <p align="center">Аудитория № 415 Учебная мебель, доска, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).</p> <p align="center">Аудитория № 312 Учебная мебель, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro.</p> <p align="center">Аудитория № 410 Лаборатория информационных технологий Учебная мебель, доска, 12 компьютеров в комплекте Моноблок iRU 502 21.5"/ клавиатура USB / мышь USB.</p> <p align="center">Читальный зал № 1 Учебная мебель, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p align="center">Аудитория № 334 Учебная мебель, доска; шкаф</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г., лицензия - бессрочная</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>3. Windows 10. Предустановленная. Договор № 007 от 19.03.2019 г., лицензия – бессрочная.</p> <p>4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle) http://www.gnu.org/licenses/gpl.html http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf</p>

Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП)

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
-------------	---	-------------------------

2017/2018	Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 838 от 29.08.2017	С 01.10.2017 по 30.09.2018
	Соглашение о сотрудничестве на бесплатные коллекции ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 16/17 от 28.08.2017	С 28.08.2017 по 30.09.2018
	Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 836 от 29.08.2017	С 01.10.2017 по 30.09.2018
	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 095/04/0220 от 06.12.2017	С 06.12.2017 по 05.12.2018
	Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1256 от 13.12.2017	С 18.12.2017 по 17.12.2018
	Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 136-П от 03.07.2017	С 01.07.2017 по 30.06.2018
	Договор на БД SCOPUS между БашГУ и ГПНТБ России № SCOPUS/39 от 08.08.2017	С 08.08.2017 по 31.12.2017
	Договор на БД Web of Science между БашГУ и ГПНТБ России № WoS/43 от 01.04.2017	С 01.04.2017 по 31.03.2018
	Договор на БД SpringerNature между БашГУ и ГПНТБ России № Springer/6 от 25.12.2017	С 25.12.2017 по 31.12.2018
	Договор на БД Annual Reviews между БашГУ и ГПНТБ России № AR/6 от 09.01.2018	С 09.01.2018 по 30.06.2018
	Договор на БД ProQuest между БашГУ и ГПНТБ России № ProQuest/6 от 09.01.2018	С 09.01.2018 по 30.06.2018
	Договор на БД Taylor&Francis между БашГУ и ГПНТБ России № T&F/6 от 09.01.2018	С 09.01.2018 по 30.06.2018
	Договор на БД SCOPUS между БашГУ и ГПНТБ России № SCOPUS/6 от 09.01.2018	С 09.01.2018 по 31.12.2018
	Договор на БД Web of Science между БашГУ и ГПНТБ России № WoS/39 от 02.04.2018	С 02.04.2018 по 31.12.2018
Договор на БД Wiley Journals между БашГУ и ГПНТБ России № Wiley /6 от 09.01.2018	С 09.01.2018 по 30.06.2018	
2018/2019	Договор на БД периодических изданий между БашГУ и «ИВИС» № 133-П1650 от 03.07.2018	С 01.07.2018 до 30.06.2019
	Договор на ЭБС «Университетская библиотека онлайн» между БашГУ и «Нексмедиа» № 847 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 848 от 03.09.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Соглашение на бесплатные коллекции в ЭБС между БашГУ и издательством «Лань» № 961 от 01.10.2018	С 01.10.2018 по 30.09.2019
	Договор на доступ к электронным научным периодическим изданиям между БашГУ и РУНЭБ № 1262 от 11.12.2018	С 11.12.2018 по 31.12.2019
	Договор на БД диссертаций между БашГУ и РГБ № 095040040 от 27.02.2019	С 27.02.2019 по 26.02.2020

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Рекламная коммуникация»
8 семестр

очная
форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Практические занятия: доцент, канд. филологических наук Евтушенко Э.А.

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 / 144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	-
практических/ семинарских	22
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	86
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34.8

Форма контроля:
экзамен - 8 семестр

1	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.	Предмет и задачи курса. Понятие рекламы. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы. Реклама как маркетинговая коммуникация (реклама-сейлз-промоушн public relations-директ-маркетинг). Реклама, связи с общественностью и журналистика: общее и различное.		2		4	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
2.	Правила и ограничения в рекламе. Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе.		2		6	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
3.	Функции рекламы. Разновидности рекламы. Коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная функции рекламы. Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Реклама от имени производителей. Реклама от имени различных розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп. Реклама как элемент «Marketing mix».		2		7	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария, подготовка к практическому занятию	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.

4	Исследования в области рекламы. Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты. Манипулятивные возможности рекламы.		2		5	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
5.	Творческие аспекты рекламной деятельности. Рекламная деятельность как тип творчества. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. Личность рекламиста, её структура и проблемы творческого потенциала. Побудительные мотивы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.		2		9	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
6.	Понятие фирменного стиля. Фирменный стиль и имидж. Фирменный блок. Фирменный комплекс. Фирменный шрифт. Фирменный цвет. Слоган. Товарный знак (бренд).		2		9	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
7.	Средства рекламы. Прямая почтовая реклама. Реклама, доставляемая непосредственно потребителю. Полиграфическая реклама. Реклама в прессе. Радио - и телереклама. Наружная реклама. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Реклама и Интернет		2		11	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
8.	Рекламоносители и аудитория рекламы. Выбор каналов распространения		2		8	А – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной	Оценка работы на практических занятиях,

	рекламной информации. Сущностные особенности рекламной информации и её зависимость от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. Маркетинговые исследования в рекламе.						литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
9.	Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании. Понятие рекламной кампании. S-образная кривая. Условия эффективности рекламной кампании. Понятие комплексности и системности. Связь характера рекламной кампании с объемом рекламного бюджета.		2		10	A – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, подготовка к практическим занятиям, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария.	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
10.	Реакция на рекламу. Реклама и «фоновые знания». Понятия базиса отчета. «Жесткая» и «мягкая» продажа. Осознаваемый риск, когнитивный диссонанс. Доминанта, доминантный очаг, стереотип. Виды стереотипов, приемы их выявления, усиления, нивелировки или коррекции. Источники активности потребителя.		2		10	A – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария, подготовка к практическому занятию	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
11.	Политическая реклама. Политика как социальная сфера рекламы. Политическая рекламная кампании и PR-акции. Политические рекламные кампании и журналистика. Выборы и реклама. Имидж политического деятеля. Этические аспекты политической кампании.		2		7	A – 1-3 Б – 1-5	Чтение и конспектирование обязательной и дополнительной литературы, знакомство с Интернет-источниками, написание реферата, исследовательского проекта, контрольной работы, составление глоссария, подготовка к практическому занятию	Оценка работы на практических занятиях, проверка конспектов, рефератов, контрольных работ, глоссариев, исследовательских проектов.
	Всего часов:		22		86			

**Рейтинг-план дисциплины
«Рекламная коммуникация»**

направление Филология
курс 4, семестр 8-й

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Реклама как общественный институт. Функции и разновидности рекламы.				
Текущий контроль		.		
1. Аудиторная работа				
Работа на практических занятиях	2	4	0	8
2. Внеаудиторная работа				
Составление глоссария	5	1	0	5
Реферат	8	1	0	8
Рубежный контроль				
Контрольная работа	15	1	0	15
Модуль 2. Творческие аспекты рекламной деятельности.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа				
Работа на практических занятиях	2	7	0	14
2. Внеаудиторная работа				
Конспектирование научных источников	5	1	0	5
Рубежный контроль				
Исследовательский проект	15	1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	5	2	0	10
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			0	30