

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«__20__» __августа__ 2023 г

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения
А. Н. Харитоновна

«__28__» __августа__ 2023__ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СОЦИАЛЬНО-РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Составитель

**Тризно Т.А., к. пол. н., доцент кафедры
международного права**

Направление подготовки

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) ОПОП

не предусмотрен

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Курс

3

Семестр

5

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Социально-рекламная деятельность» является изучение студентами социальной рекламы и ее места в рекламно-коммуникационной деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Социально-рекламная деятельность»:

- формирование представления студентов о социальной рекламе как о виде коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания общественности к самым актуальным проблемам общества
- достижение понимания студентами основного предназначения социальной рекламы, т.е. гуманизации общества и формирования его нравственных ценностей
- познакомить студентов с основами социально-проектной деятельности
- показать студентам принципиальные отличия социальной рекламы от коммерческой по различным основаниям
- познакомить студентов с целями социальной рекламы (краткосрочными - изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности)
- изучить совместно со студентами особенности развития социальной рекламы в России

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социально-рекламная деятельность» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений и осваивается в 5 семестре. *Дисциплина (модуль) встраивается в структуру ОПОП ВО (последовательность в учебном плане) как с точки зрения преимущества содержания, так и с точки зрения непрерывности процесса формирования компетенций выпускника.* Освоение данной дисциплины является необходимым условием для освоения последующих дисциплин, а также прохождения учебной и производственной практики.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания: - знать и понимать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность,

-знать основы формирования и развития социальных институтов, их

социальные роли и функции;

-знать основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности.

Умения: - уметь рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов;

-уметь разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем;

Навыки: - свободно ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, преддипломная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) общепрофессиональных (ОПК): *ОПК-7* Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

б) профессиональных (ПК): *ПКО-1* участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1.1 цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	ИОПК-7.2.1. отбирать информацию, профессиональные средства и приемы рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	ИОПК-7.3.1. Навыками трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.
ПКО-1 участвовать в реализации коммуникационны х кампаний, проектов и мероприятий	ИПКО-1.1.1 иметь научное представление о социокультурных и цивилизационных детерминантах	ИПКО-1.2.1. организовать подготовку к выпуску, производство и распространение	ИПКО-1.3.1. навыками планирования и ведения рекламной кампании социальной

	социальной рекламы во всем мире.	рекламной продукции; ИПКО-1.2.2. уметь руководствоваться вбудущей профессиональной деятельности основными законодательными и этическими правилами работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности.	направленности; ИПКО-1.3.2. навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами ИПКО-1.3.3. владеть основными методами изучения рекламной деятельности иметь представление об основных этапах становления и генезиса зарубежной социальной рекламы, ее современном состоянии.
--	----------------------------------	---	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, в том числе 108 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часа – лекционные, 8 часов – практические, семинарские занятия, и 132 часа – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование радела (темы)	Семестр	Контактная работа (в часах)				Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР		КР	СР	
1	Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально-рекламной деятельности. Введение в социальную рекламу.	5	1					4	Опрос
2	Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации.	5	1					12	Реферат Практическое задание

3	Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.	5	1					14	Кейс
4	Тема 4. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.	5	1	1				12	Доклады Практическое задание Тест.
5	Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный PR – сравнительный анализ.	5		1				14	Опрос
6	Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.	5		1				12	Опрос
7	Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.	5		1				14	Практическое задание
8	Тема 8. Место социальной рекламы и пр в органах государственно й власти	5		2				18	Опрос

	(русский и зарубежный опыт). Социальная реклама и -политика; -бизнес; -3 сектор.								
9	Тема 9. Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологически х и психологическ их аспектов социальной рекламы. Манипулирова- ние и другие технологии социальной рекламы.			1				20	Практическое задание
10	Тема 10. Саморегулирова- ние в социальной рекламе.			1				12	Опрос
ИТОГО 108			4	8				132	ЭКЗАМЕН

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы;

КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-7	ПКО-1	
Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально- рекламной деятельности. Введение в СР.	4	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации.	12	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.	14	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 4. Некоторые психологические аспекты	12	ОПК-7	ПКО-1	2

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-7	ПКО-1	
социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.				
Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный рг – сравнительный анализ.	14	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.	12	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.	14	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 8. Место социальной рекламы и PR в органах государственной власти (российский и зарубежный опыт). Социальная реклама и -политика; -бизнес; -3 сектор.	18	ОПК-7	ПКО-1	2
Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологических и психологических аспектов социальной рекламы. Манипулирование и другие технологии социальной рекламы.	20	ОПК-7	ПКО-1	2
Тема 10. Саморегулирование в социальной рекламе	12	ОПК-7	ПКО-1	2
Итого	144			2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально-рекламной деятельности. Введение в СР.

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Функции

коммерческой и социальной рекламы. Условия и критерии эффективности социальной рекламы.

Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический).

Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. «Окна РОСТА» (деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных). Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы. социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании, в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.

Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе. Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.

Тема 4. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.

Разработка рекламного слогана для социальной рекламы и его отличия от слогана коммерческой рекламы. Особенности работы с цветом в дизайне социальной рекламе.

Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный pr – сравнительный анализ.

Основные участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния в обществе. Социальная реклама в сети Интернет. Анализ рекламного пространства на социальных сайтах. Информационная, адаптивная и воспитательная функции интернет-рекламы, направленность на достижение гармоничных отношений в обществе. Социальная реклама и социальный pr – сравнительный анализ.

Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.

Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.

Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.

Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.

Классификация видов социальной рекламы. Традиционные и новые рекламные средства в социально-рекламной деятельности. Спонсорство и его особенности в рекламной деятельности.

Тема 8. Место социальной рекламы и pr в органах государственной власти (российский и зарубежный опыт). Социальная реклама и -политика;-бизнес;-3 сектор.

Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Социальная реклама и -политика;-бизнес;-3 сектор.

Тема 9. Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологических и психологических аспектов социальной рекламы. Манипулирование и другие технологии социальной рекламы.

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.

Тема 10. Саморегулирование в социальной рекламе.

Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности "Международным кодексом рекламной практики".

Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Законы и саморегулирование в рекламе дополняют друг друга. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Основы теории коммуникации» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Основной формой реализации теоретического обучения является лекция, которая представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала теоретического характера. Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в оптимизации других форм организации учебного процесса. При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения.

Вместе с тем, всякий лекционный курс представляет собой творческую переработку материала и неизбежно отражает личную точку зрения лектора на предмет и методы его преподавания. В этой связи представляется целесообразным привести некоторые общие методические рекомендации по построению лекционного курса и формам его преподавания.

Проведение занятий с аудиторией слушателей (студентов) является публичным видом деятельности, определяющим ряд специфических требований.

Преподаватель обязан до начала этого семестра подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных занятий.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Студент должен учитывать следующие общеметодологические требования к процессу обучения и образования по социальным дисциплинам:

1. Обучение по курсу "Социально-рекламная деятельность" носит непрерывный характер и должно осуществляться в тесной связи со всей системой гуманитарных наук.
2. Особое значение придается сочетанию теории с формированием практических навыков рекламной работы.
3. Преимущественное внимание уделяется развитию устойчивого интереса к

самообразованию.

4. Предпочтение отдается литературе, способствующей выработке умений и навыков работы в рекламной сфере.

5. Обучение направлено на формирование креативного мышления, любознательности и способности к инновационной деятельности.

6. Обучение по курсу "Социально рекламная деятельность" предполагает персональное участие студентов в выставках и конкурсах по рекламной тематике.

Качество усвоения нового курса во многом зависит от активности студентов, их способности включать в материал курса новую информацию по социальной рекламе, публикуемую в СМИ, а также заинтересованности студентов в составлении целостного системного представления о современном уровне социальной рекламы в нашей стране и за рубежом.

Для самостоятельного изучения тем данной дисциплины рекомендуется следующий перечень: учебно-методическая литература, интернет ресурсы, тематика реферативных работ.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально-рекламной деятельности. Введение в социальную рекламу.	6	реферат
Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации.	6	Эссе
Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.	6	Реферат
Тема 4. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.	6	Реферат
Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный PR – сравнительный анализ.	8	Эссе
Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.	8	Реферат
Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.	8	Эссе
Тема 8. Место социальной рекламы и PR в органах государственной власти (российский и зарубежный опыт). Социальная реклама и -политика; -бизнес; -3 сектор.	8	Реферат

Тема 9. Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологических и психологических аспектов социальной рекламы. Манипулирование технологиями социальной рекламы.	8	Реферат
Тема 10. Саморегулирование в социальной рекламе.	8	Реферат

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины, способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где студент раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Темы рефератов:

1. История социальной рекламы.
2. Социальная реклама советского периода.
3. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов.
4. Социальная реклама в политических технологиях.
5. Социальная реклама и бизнес.
6. Социальная реклама в III секторе.
7. Распознавание психологических аспектов социальной рекламы.
8. Законодательство в сфере социальной рекламы.
9. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы.
10. Эффективность социальной рекламы.
11. Рынок социальной рекламы в России.
12. Социальная реклама и пропаганда – принципиальные различия.
13. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом
14. на темы: «Алкоголизм», «Наркомания».
15. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом
- на темы: «Бездомные», «Насилие над детьми».
16. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России рубежом
- «Безопасность дорожного движения», «Наркология».
17. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на
- темы: «Безопасность на рабочем месте», «Образование».
18. Анализ рекламных кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за
- рубежом на темы: «Демография» «Права человека».
19. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на
- темы: «Дискриминация», «Социальные программы».
20. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на
- темы:
21. «Защита окружающей среды», «Социальное неравенство».
22. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на
- темы: «Здоровье», «Здоровое питание».
23. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на
- темы: на темы: «Усыновление», «Донорство»

24. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом на темы: на темы: «Табакокурение», «СПИД»
25. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
26. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных рубежом. На темы: «Бездомные», «Насилие над детьми»
27. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом. На темы: «Безопасность дорожного движения», «Наркология»
28. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России рубежом. На темы: «Безопасность на рабочем месте», «Образование»
29. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России рубежом. На темы: «Демография» «Права человека»
30. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России рубежом. На темы: «Дискриминация», «Социальные программы»
31. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России рубежом. На темы: «Дискриминация», «Социальные программы»
32. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом. На темы: «Защита окружающей среды», «Социальное неравенство»
33. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных рубежом. На темы: «Здоровье», «Здоровое питание»
34. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных рубежом. На темы: «Усыновление», «Донорство»
35. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных рубежом. На темы: «Табакокурение», «СПИД»
36. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
37. Социальная ответственность бизнеса.
38. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Требования к рефератам

Реферат используется в качестве средства отчетности, поскольку при его подготовке вам необходимо проанализировать объем литературы, многократно превосходящий по объему размеры самого реферата. Он представляет собой небольшое (10-12 страниц машинописного текста) научное исследование и должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к таковому, т.е. состоять из введения, основной части, заключения и библиографии (списка использованной литературы).

Во введении вы должны объяснить значимость того периода, издания либо журналиста, которым посвящен ваш реферат, с точки зрения всей истории журналистики в целом. Иначе говоря, вам следует объяснить, почему они заслуживают того, чтобы вы о них писали. Что они сделали для того, чтобы журналистика и СМИ стали такими, какими мы их знаем сегодня?

Далее следует охарактеризовать те источники (монографии, статьи, Интернет-сайты), которые вы намерены использовать в своем реферате. Достаточно ли полно и всесторонне в них освещена с вашей точки зрения исследуемая проблема? Чем отличаются друг от друга взгляды и подходы различных авторов? Чем полезны для раскрытия вашей темы?

В основной части, опираясь на источники, перечисленные во введении, необходимо максимально полно раскрыть избранную тему на 8-10 страницах. Умение уложиться в рамки заданного объема является важным показателем уровня владения материалом и его

осмысления.

Никто не ожидает от вас ликвидации белых пятен в истории мировой журналистики. Понятно, что вы едва ли сможете сообщить что-либо новое о взглядах на журналистику Марата или собственноручно провести текстологический анализ газет Фуггера в Венской национально библиотеке.

Ваша задача состоит в том, чтобы раскрыть свою тему, опираясь на информацию, честно почерпнутую из других источников. Честность в данном случае означает, во-первых, указание на источник информации, а, во-вторых, его использование лишь в той мере, в которой это является необходимым, не пытаясь выдавать текст источника за ваш собственный. Несоблюдение данного требования рассматривается как одно из самых серьезных нарушений не только научной, но и журналистской этики. Наличие в журналистском материале хотя бы одного абзаца, взятого из какого-либо источника без указания на него, является основанием для обвинения в плагиате, в случае с рефератом - поводом для снижения оценки.

Писать реферат вы должны сами, излагая собранную вами информацию так, чтобы акцентировать внимание на наиболее важных с вашей точки зрения моментах. Дословное цитирование не только уместно, но и необходимо в тех случаях, когда вы хотите подкрепить свои утверждения или заключения высказываниями самого публициста либо его издания. Более того, полноценный реферат невозможен без цитат и сносков, они являются важным критерием достоверности вашего исследования.

Цитаты должны быть кратким, емкими и сопровождаться ссылками на источник внизу страницы, как, например, в данном случае: «работа над дипломом учит рассудительности и систематичности. Приобретается метод. Человек учится создавать годный для употребления текст. Следовательно, не так важна тема работы, как опыт ее создания. Кто способен основательно подготовить сравнение двух редакций мандзониевского романа, сумеет и правильно организовать базу данных своего туристического агентства».

Если предыдущее требование кажется вам чрезмерным — следует подумать, на том ли факультете вы оказались. Журналисту зачастую приходится писать не только о тех событиях, очевидцем которых он выступал сам, но и тех, о которых он узнает из других источников, честно указывая на эти источники. Профессионалам хорошо известно, что новую, и зачастую довольно важную информацию можно получить, сопоставляя данные, полученные из разных источников. В нашем случае вы учитесь делать то же самое, поэтому в заключении вам следует подвести итог проделанной работы. Позволяют ли имеющиеся источники представить полную картину явления или события? Если нет, то почему? Существуют ли между ними противоречия? Чем они обусловлены? Какие дальнейшие исследования необходимы с вашей точки зрения для того, чтобы картина стала полной?

Реферат сдается в печатной форме и лишь в виде исключения может быть принят в рукописном виде при условии, что написан ясным, разборчивым почерком и аккуратно оформлен. Рефераты в электронной форме не принимаются ни при каких условиях.

Подготовленная к сдаче работа должна быть внимательно вычитана и свободна от стилистических, пунктуационных, грамматических и орфографических ошибок, наличие которых ведет к снижению оценки за нее.

Попытка сдачи реферата, скачанного из существующих в Интернете банков готовых студенческих работ, либо позаимствованного из нескольких Интернет- источников,

рассматривается как намеренная попытка обмана преподавателя и ведет к снижению общей итоговой оценки.

Темы эссе

1. Проблемы и перспективы развития социальной рекламы в России в 21 веке
2. Интегрированная стратегия работы социальной рекламы в новой медиасреде
3. Современное состояние и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом
4. Проблемы и преимущества социальной рекламы в интернете, как способа формирования общественного мнения
5. Роль конкурсов социальной рекламы в ее производстве
6. Примеры социальной рекламы и бизнеса в Европе и США

Рекомендации по написанию эссе.

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

ПОСТРОЕНИЕ ЭССЕ

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

СТРУКТУРА ЭССЕ

1. Титульный лист (заполняется по единой форме, см. приложение);

2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из рядкомпонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?»,

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»,

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»,

«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложениеосновного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основеследующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть

— целое, постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что

предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д.

Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

СТРУКТУРА АППАРАТА ДОКАЗАТЕЛЬСТВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ЭССЕ

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно- исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь.

Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис — это положение (суждение), которое требуется доказать.

Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.

Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Аргументы обычно делятся на следующие группы:

1. Удостоверенные факты — фактический материал (или статистические данные). Факты — это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. Определения в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

3. Законы науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы

доказательства.

ВИДЫ СВЯЗЕЙ В ДОКАЗАТЕЛЬСТВЕ

Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной. Прямое доказательство — доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье. Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей.

Индукция — процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация.

Дедукция — процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А. Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки.

Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении.

Аналогия предполагает, что если объекты А и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу.

Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

ТРЕБОВАНИЯ К ФАКТИЧЕСКИМ ДАННЫМ И ДРУГИМ ИСТОЧНИКАМ

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа.

Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий? и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Раздел I. Общая психология			
Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально-рекламной деятельности. Введение в социальную рекламу.		Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации.		Фронтальный опрос, анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.		Тематическая дискуссия	Не предусмотрено
Тема 4. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.		Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный пр – сравнительный анализ.		Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций	Не предусмотрено
Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.		Коллоквиум	Не предусмотрено
Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.		Фронтальный опрос анализ конкретных	Не предусмотрено

		<i>ситуаций</i>	
Тема 8. Место социальной рекламы и рг в органах государственной власти (российский изарубежный опыт). Социальная реклама и -политика; -бизнес; -З сектор.		<i>Ролевая игра</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологических и психологических аспектов социальной рекламы. Манипулирование технологиями социальной рекламы.		<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Саморегулирование в социальнойрекламе.		<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии:

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]
- использование средств представления учебной информации:

1. Серия видеороликов по теме «Домашнее насилие».
2. Видеоматериалы американской национальной программы борьбы с наркоманией.
3. Кампания АнтиСПИД («Эта мелочь защитит нас обоих»).
4. Видеоролики энергетической комиссии по теме «Экономьте тепло и свет».
5. Материалы Первого и Второго Международного фестиваля социальной рекламы (г. Нижний Новгород, 2001-2002 гг.)
6. Видеоролики номинации «Социальная реклама» Международного фестиваля рекламы ЕРІСА (Франция).
7. Аудиоматериалы ВВС: джинглы по социальной тематике «Армия», «Безработица», «Молодежные проблемы».
8. Американские видеоролики по социальной тематике.
9. Видеоролики Greenpeace, Internews
10. Материалы Третьего и Пятого Московских фестивалей социальной рекламы.
11. Презентационные кейсы дизайн - агентства «Желтая собака».

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»

7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Социально-рекламная деятельность» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 5. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
	Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социально-рекламной деятельности. Введение в социальную рекламу.	<i>ОПК-7, ПКО-1</i>	<i>Реферат</i>
	Тема 2. Основные исторические этапы развития. Реклама как составная часть теории коммуникации.	<i>ОПК-7, ПКО-1</i>	<i>Собеседование</i>
	Тема 3. Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты рекламы и их применение в социальной рекламе.	<i>ОПК-7, ПКО-1</i>	<i>Собеседование</i>
	Тема 4. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. Социальная реклама и слоган. Социальная реклама и цвет.	<i>ОПК-7, ПКО-1</i>	<i>Творческое задание</i>

	Тема 5. Социальная реклама как инструмент публичной политики. Социальная реклама и социальный PR – сравнительный анализ.	ОПК-7, ПКО-1	Дискуссия
	Тема 6. Технологии производства и размещения социальной рекламы. Виды и типы рекламных носителей.	ОПК-7, ПКО-1	Компьютерная презентация
	Тема 7. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.	ОПК-7, ПКО-1	Собеседование
	Тема 8. Место социальной рекламы и PR в органах государственной власти (российский и зарубежный опыт). Социальная реклама и -политика; -бизнес; -3 сектор.	ОПК-7, ПКО-1	Тест
	Тема 9. Содержание и формы социальной рекламы. Распознавание идеологических и психологических аспектов социальной рекламы. Манипулирование технологиями социальной рекламы.	ОПК-7, ПКО-1	Эссе
	Тема 10. Саморегулирование в социальной рекламе.	ОПК-7, ПКО-1	Собеседование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 6
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3	демонстрирует неполное, фрагментарное знание

«удовлетворительно»	теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 7

Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности<i>Реферат, сообщение</i>	Внимательно изучите лекционный материал. Подготовьте сообщения по предложенным вопросам. При подготовке сообщения по теме Вы можете воспользоваться представленной учебно-методической и справочной литературой. Материал доклада должен быть представлен таким образом, чтобы Ваше выступление составило примерно 5-7 минут. Тема «ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»: 1. Некоммерческая реклама как вид социальной рекламы: основные характеристики, особенности, отличия от других видов 2. Общественная реклама как вид социальной рекламы: основные характеристики, особенности, отличия от других видов 3. Государственная социальная реклама: основные характеристики, особенности, отличия ее от политической рекламы 4. Собственно социальная реклама: основные характеристики, особенности 5. Каналы распространения СР: a. все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники); b. аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино); c. распространение раздаточных материалов (печатная, сувенирная продукция) на улицах через промоутеров; d. наружная социальная реклама (плакаты, баннеры, билборды, рекламные щиты); e. реклама на транспорте; f. социальные мероприятия g. реклама в сети Интернет (в том числе сайты фестивальной рекламы, сайты государственных структур и НКО) Пример доклада. Реферат по теме «ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ». Вопрос 3. Государственная социальная реклама: основные характеристики, особенности, отличия ее от политической рекламы СР необходима государству, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи деклараций, объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает. Цикличность отличаются и рекламные кампании под лозунгами
--	--

	типа "Мой город", "Любимый город" и т. п. - особенно много рекламы такого рода появляется в периоды, предшествующие выборам. В разных странах степень влияния государства на социальную рекламу разная. Так, в США она контролируется негосударственной организацией - Рекламным советом, а в Украине и Белоруссии социальная реклама считается государственной информацией. Впрочем, создание Рекламного совета (Ad Council) в США и Центрального офиса информации в Великобритании (Central Office of Information) тоже было в свое время инициировано правительствами этих стран. Государство также может выступать заказчиком социальной рекламы, поскольку призвано распространять среди своих граждан социально значимую информацию. При этом, правда, следует помнить, что главное назначение государственной рекламы - продвижение интересов самого государства. Советская пропаганда и агитация, если иметь в виду способ воздействия на аудиторию, тоже в сущности являлась социальной рекламой. В настоящее время социальную рекламу стали активно заказывать российские министерства и ведомства, в частности ГИБДД. Кстати, тему безопасности на дорогах успешно эксплуатируют ряд страховых компаний в коммерческой рекламе. Самой большой коллекцией популярных рекламных видеороликов обладает, пожалуй, налоговая полиция. У всех на слуху фразы: "Заплати налоги и спи спокойно", "Пропало желание - заплати налоги", "Пора выйти из тени", "Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги".
--	---

Собеседование

1. Изучите лекционный материал по теме. Используя учебно-методическую и справочную литературу, подготовьте ответы на следующие вопросы. Ответы могут включать в себя не только изложение фактологического материала, но и элементы рассуждения. Ответ на вопрос преподавателя составляет по продолжительности в среднем 3-4 минуты. Если студентов вопрос не был полно освещен, его ответ могут дополнить одноклассники.

«ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ».

1. В чем заключаются особенности социальной рекламы?

Особенности социальной рекламы в том, что она направлена на изменение модели поведения человека в обществе и привлечения внимания к общественным явлениям и проблемам. Это особая форма продвижения идей и практик, которые способствуют повышению уровня гуманности общества и достижению конкретных результатов, целесообразных с точки зрения социального блага. Социальная реклама рассматривается как агент определенных социальных изменений.

Как и всякая реклама, социальная, благодаря лаконизму, многообразию, тиражности, эмоциональности, обладает весомыми возможностями воздействия на сознание людей. Данный тип пропаганды использует те же средства, что и другие типы. Функции социальной рекламы – изменять поведенческие модели людей по отношению к объекту, а в отдельных случаях – создание новых ценностей.

2. Какие типы социальной рекламы Вы знаете?
Коротко охарактеризуйте каждый из них.

По типам социальную рекламу можно разделить на:

- Пропаганда здорового образа жизни. Данный вид предполагает две базовые цели. Первая — формирование здорового образа жизни среди людей и молодежи в частности: рациональное питание, защита от СПИДа и гепатита, образование и упрочение семьи. Вторая цель – борьба с
- негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.
- Пропаганда законопослушности и правопорядка. Этот вид предполагает формирование в сознании людей необходимость соблюдения конституции и других прав человека, защиту общественных интересов, исполнению обязанностей перед государством и важность развития правосознания.
- Адресная реклама. Это информация о том, где расположены государственные службы и общественные

организации. Так же их телефоны и сайты в интернете.

- Событийная пропаганда. Это информация о предстоящих праздничных и торжественных событиях, преследующих цель сплочения нации.
- Пропаганда благотворительности и милосердия. Это информация о том, каким образом можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

3. С какими трудностями сталкивается специалист по рекламе в процессе производства СР и ее распространении?

Среди основных трудностей в производстве и распространении социальной рекламы (кроме низкой технической грамотности специалистов) можно выделить отсутствие оригинальности и новизны используемого в рекламе образа, сюжета, мотива, фраз. Проблемой повторяемости одних и тех же приёмов в социальной рекламе становится то, что люди перестают реагировать на рекламу, следовательно, она не доносит до аудитории основную мысль. Представитель средств массовой информации отмечает: «...люди придумывают рекламу, но она не яркая или повторяет виденное ранее, использует известные стереотипы, шаблоны, которые уже не воспринимаются... Новое есть, но его очень мало... Даже музыкальная подложка у многих... повторяется». Таким образом, эксперты подчёркивают необходимость использования разных приёмов и средств в качестве инструментария при создании социальной рекламы, выделяя значимость каждого в зависимости от использования той или иной её формы, и творческого поиска в придании ей оригинальности и новизны.

При рассмотрении имеющих место в практике средств распространения наружной социальной рекламы (плакаты, баннеры, билборды) можно сказать, что успех её воздействия во многом зависит от того, где она размещена.

В связи с этим проблемой в распространении является отсутствие по разным причинам возможности размещения баннера там, где он, с точки зрения респондентов, может принести больше пользы. Например, представитель областной администрации отмечает: «...для баннеров предлагают места, которые... остались неиспользованными. Большое значение имеет расположение конструкции в центре города или между Мурманском и Колой». Исключения составляют лишь баннеры, посвящённые безопасности на дорогах, которые располагаются в местах расхождения трассы, в том числе и на опасных участках

Дискуссия

Обсуждение за круглым столом, как правило, организуется с целью разрешения определенной проблемы в процессе дискуссии. Студенты играют роль участниками круглого стола, которыми могут быть либо коллеги одного уровня управления, либо сотрудники различных компаний и организаций, занимающиеся решением одной общей проблемы.

Путем обобщения мнений участники беседы анализируют тезисы и антитезисы. В результате вырабатывается единая позиция.

При организации дискуссии используются атрибуты имитации деловой игры, позволяющей создать ситуацию позиционного ролевого противостояния.

Цель ролевых деловых игр -- освоение студентами профессиональной деятельности, и дискуссия

выступает здесь как одно из средств, методов моделирования данной деятельности.

Цель собственно дискуссии - обсуждение и решение учебной проблемы, здесь имитация какого-либо вида профессиональной деятельности становится лишь средством, формой организации дискуссии, т.е. перед участниками не стоит задача овладения процедурами содержанием имитируемой деятельности.

Дискуссия в ролевой форме дебатов представляет собой разновидность дискуссии-спора и применяется для обсуждения сложной и противоречивой проблемы, по которой существуют резко противоположные точки зрения.

Цель дискуссии - научить студентов аргументировано и спокойно отстаивать свою точку зрения и постараться убедить оппонентов, используя имеющуюся информацию по проблеме.

Этапы дебатов:

1) Ведущий предлагает участникам (на выбор) две или несколько возможных точек зрения на проблему.

Позиции могут иметь ролевой характер и имитировать разнообразные подходы к решению данной проблемы. Это могут быть представители разных профессиональных и социальных групп, политических партий и объединений и т.д.

2) Студенты выбирают, какую точку зрения они будут отстаивать и объединяются в микрогруппы (МГ), численный состав которых может быть разным.

3) Определяются правила дискуссии, продолжительность обсуждения в группах и регламент выступлений группы в дебатах (каждая группа имеет право на 3 выступления);

4) Организуется обсуждение проблемы в микрогруппах МГ:

- распределяются роли между членами каждой группы; выстраивается система аргументов для убеждения оппонентов;
- продумываются ответы на возможные вопросы;
- решается вопрос о том, как распорядиться предоставленным временем.

Ведущий по очереди предоставляет группам слово, определяя регламент выступления

6) В завершение дебатов проводится совместный анализ результатов дискуссии.

Дискуссия по теме «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК

ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ»

1. Тезисы для обсуждения:

Социальная реклама - это прежде всего коммуникация между субъектами управления социальными процессами

Социальная реклама прежде всего – это инструмент информирования и механизмов донесения стратегии развития государства, основных социальных ценностей до всех слоев общества.

Социальная реклама-это саморегулирующийся феномен, который является откликом на имеющиеся социальные проблемы и эволюционирующий под воздействием внутренних тенденций общественного развитияю

2. Распределение на 3 микрогруппы

Каждая группа готовит выступления, которые раскрывают сущность предложенного тезиса. Отстаивают свою позицию с помощью аргументов и примеров.

3. Подготовка выступлений каждой группой

4. Дебаты

5. Анализ результатов дискуссии

Социальная реклама как инструмент публичной политики представляет собой инструмент повышения эффективности управления социальными процессами.

Рассматривая данный вид рекламной деятельности с позиций коммуникационного подхода, социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данной коммуникации - вовлечение членов общества в решение социально значимых проблем. Считаем важным, предложить разделение социальной рекламы на непосредственно социальную (представляет общественные интересы и направлена на достижение различных общественных благ) и государственную (заказчиком выступают органы государственной власти и/или местного самоуправления, цель - поддержание их решений и идей). Данный подход позволяет точно определить заказчиков социальной рекламы и исключить из проведенного анализа примеры недобросовестной рекламы социальной направленности.

	Сравнение социальной рекламы с наиболее распространенным видом рекламной деятельности - коммерческим, помог описать ряд существенных различий, которые качественно дополняют представленное выше определение: - коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели - информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности и т.д. Цель социальной рекламы - привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни; - предмет продвижения в двух рассматриваемых видах рекламы заметно различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а социальная -идеи или ценности; - в отличие от коммерческих рекламных коммуникаций, социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Определение социальной рекламы позволило выделить ее основные функции, особы мы бы хотели отметить следующие: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни и стимулирование действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям, укрепление общественных институтов.
--	--

<i>Тест</i>	Внимательно прочтите тестовый вопрос и выберите один правильный ответ. Зафиксируйте письменно ответ в форме: 1-а или 3-г. 1. Миссия социальной рекламы: а) укрепление государственного строя; б) устранение политических разногласий; в) продолжение интересов третьего сектора; г) изменение поведенческих моделей в обществе. 2. Когда появилась первая социальная реклама: а) во времена первобытно-общинного строя; б) в начале XX века; в) в период Первой мировой войны; г) в период Второй мировой войны. 3. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката "Ты записался добровольцем?" был: а) американский плакат с изображением дяди Сэма; б) русский дореволюционный рекрутинговый плакат; в) английский рекрутинговый плакат; г) у него не было аналогов. 4. В каком году в США возник рекламный совет: а) в 1906 г.; б) в 1917 г.; в) в 1942 г.; г) в 1987 г. 5. Кто из президентов США сказал, что каждый доллар, истраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченным на вооружение? а) Д. Эйзенхауэр; б) А. Линкольн; в) Ф. Рузвельт; г) Д. Кеннеди.
Компьютерная презентация	Компьютерная презентация по Теме 6. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. ВИДЫ И ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ» выполняется в программе PowerPoint.

Презентация должна отвечать следующим требованиям:

- *Преобладание иллюстративного и схематического материала над текстовым. Текстовое содержание даётся в тезисном виде, отформатировано по пунктам. Развёрнутая текстовая информация помещается в «заметках к слайду», где пользователь при желании может с нею ознакомиться, или в виде ссылок на информационные источники. При демонстрации презентации детям развёрнутые тексты произносятся педагогом вслух, как пояснения к видеоряду.*

- *Разветвлённая интерактивная навигация по презентации, которая позволяет просматривать её как последовательно, так и произвольно, переключаясь на нужные разделы.*

- *Визуальное решение должно быть необходимо-достаточным, не отвлекающим от содержания по теме. Анимация, звуки и прочие эффекты применяются в случае крайней необходимости, для выделения смысловых акцентов содержания и для организации восприятия информации. Занимательность презентации определяется прежде всего её содержанием, а не формой подачи.*

- *Размер презентации определяется условиями его использования на занятиях – отведённым на показ презентации временем.*

Тема презентации «Типы рекламных носителей для социальной рекламы». Слайды содержат теоретическую информацию о наиболее удачных носителях для размещения социальной рекламы, содержащие иллюстративный материал примеров такого размещения (наружная реклама, интернет, прямая почтовая рассылка ит.д.).

Эссе	<i>Требования к качеству эссе оцениваются по следующим критериям:</i> <i>Знание и понимание теоретического материала.</i> - определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы. <i>Анализ и оценка информации</i> - грамотно применяет категории анализа; - умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации); - обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; - дает личную оценку проблеме; <i>Построение суждений</i> - ясность и четкость изложения; - логика структурирования доказательств - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи. <i>Оформление работы</i> - работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
-------------	--

- **оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;**
- **соответствие формальным требованиям.**

Студентам предлагается написать эссе на тему «Способы манипуляции в социальной рекламе».

При этом в нем необходимо раскрыть следующие положения.

В современной трактовке понятие манипуляция рассматривается как воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам.

Следует заметить, что от иных видов психологического воздействия манипуляцию отличает закрытый характер: скрываются не только цели, намерения и интересы активной стороны, но и сам факт преследования иных, кроме декларируемых, целей. При этом реальные цели и мотивы манипуляторов практически всегда расходятся с декларируемыми. Разница между манипуляцией и внешне схожим с ней приемом так называемого скрытого воздействия состоит в стремлении активной стороны к достижению одностороннего выигрыша. Таким образом, сущность манипуляции заключается в видимой открытости информации, декларировании возвышенных целей, но одновременно существует нечто скрытое от глаз

— некий механизм, который позволяет воздействовать на людей, не будучи сам обнаруженным.

Возможности для манипулирования восприятием расширяются благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок. Появился даже термин

«многослойный человек». Для сознания такого человека характерны полное смешение понятий и отсутствие взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставлять отдельные факты, — это система уже сложившихся в нем стереотипов. Такая система ориентирована главным образом на борьбу добра со злом, но что есть в данном случае добро и что есть зло — принимается им на веру.

В зависимости от психологических механизмов воздействия на потребителя выделяют различные манипулятивные технологии. В частности, особую группу представляют технологии, направленные на создание благоприятных установок реципиентов на освещаемую проблему. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в рекламных сообщениях, создающий особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию аудитории. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается наиболее благоприятной.

Другую группу технологий составляют способы трансформации информационного потока. Самыми распространенными из них являются: искажение информации (в форме откровенной лжи или частичное); использование понятий, находящихся в семантическом поле близко к тем, которые бы объективно отразили реальность, но в отличие от них имеющие другое значение; использование в аргументах специально подобранных фактов без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения.

Часть информации в рекламе с применением манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения.

Основной способ манипулятивного воздействия на аудиторию, используемый в социальной рекламе, — это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем их усиления, противопоставления, ослабления и т.д.

Под массовым сознанием понимается сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного

анализа их индивидом или группой людей. Заложенная в самой природе массового сознания готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. А стереотипы очень выгодны с точки зрения управления. Вообще для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций.

Для формирования стереотипов существуют разные способы: заражение (процесс неконтролируемый, спонтанный); убеждение (апелляция к рационально-логическому мышлению индивида); внушение, или суггестия (один из методов манипуляции).

Следует заметить, что убеждение может превращаться в Открытое давление, однако последнее нельзя считать манипуляцией. В отличие от манипуляции открытое давление представляет собой воздействие, цель которого сразу обозначается.

Проект	<i>Проект имеет целью закрепить и обобщить полученные знания, научить студентов самостоятельно применять их для комплексного решения практических задач.</i> <i>На проект выполняется в группах, которые предварительно формируются преподавателем. Для каждой группы студентов разрабатывается задание с указанием сроков выполнения (заключительное занятие).</i> <i>Проект выполняется в часы самостоятельной работы. Защита проекта студентами осуществляется перед преподавателем.</i> <i>При получении неудовлетворительной оценки студенты выполняют работу по новой теме или перерабатывают прежнюю в сроки, устанавливаемые преподавателем.</i> Студентам предлагается выполнить итоговый проект. Разработать собственный сценарий видеоролика социальной рекламы.
----------------------	--

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Проведение экзамена

Оценивание студентов осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На экзамене осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;

	-умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

**Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен
по дисциплине «Социально-рекламная деятельность»:**

- 1.Подходы к определению социальной рекламы.
2. Особенности понятия «государственная реклама».
3. Особенности понятия «некоммерческая реклама».
4. Особенности понятия «общественная реклама».
5. Уровни воздействия социальной рекламы.
6. Задачи социальной рекламы.
7. Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
8. Виды социальной рекламы.
9. Инструменты социальной рекламы.
10. Функции социальной рекламы.
11. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.
12. Традиции российского меценатства.
13. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.
14. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.
15. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.
16. Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.
17. Специфика выразительных средств социальной рекламы.
18. Формы креатива в социальной рекламе.
19. Функции креатива в социальной рекламе.
20. Рекламный креатив как профессиональная деятельность.

21. Основные правила визуального оформления социальной рекламы.
22. Методика RAM-проводника при разработке социальной рекламы.
23. Методика слома стереотипа при разработке социальной рекламы.
24. Социальный слоган: функции и направления воздействия.
25. Этапы разработки социального слогана.
26. Типология текстов в социальной рекламе.
27. Стилиевые принципы социальной рекламы.
28. Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.
29. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.
30. Качественное и количественное измерение эффективности.
31. Социальная реклама и социальный PR.
32. Планирование и реализация социальной рекламной кампании

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК-7				
	Задание закрытого типа	Миссия социальной рекламы: а) укрепление государственного строя; б) устранение политических разногласий; в) продвижение интересов третьего сектора; г) изменение поведенческих моделей в обществе.	г	3
		Как социальный институт реклама аналогична: а) культуре б) политике в) искусству	в	3
		В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных	а	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы: а) социальная б) созидательная в) экономическая г) прогностическая		
		Укажите современную тематику социальной рекламы а) борьба с табакокурением б) борьбы с алкоголем в) борьба с наркотиками г) формирование культуры гигиены д) реклама средств индивидуальной защиты е) борьба за ЗОЖ	а, б, в, е	3
		Третий сектор — это: а) СМИ; б) безработное население России; в) армия; г) общественные и некоммерческие организации.	г	3
		Определите одну из ключевых функций государства в рекламном процессе: а) запрещение распространения больших объемов рекламы; б) разработка правил создания и производства рекламной продукции; в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.	в	3
		Социальная реклама как направление берет начало а) на рубеже 19 и 20 веков б) на рубеже 20 и 21 веков в) в начале 20 века г) в начале 21 века	в	3
		Социальная реклама направлена а) на выявление и поиски решения проблем, значимых для общества б) на распространение информации о товарах и услугах в) на выявление лучших производителей товаров и услуг	а	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		4. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя? а) рынок б) рекламное агентство в) средство распространения рекламы г) таргетинг	в	2
		Какой орган осуществляет государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе? а) Правительство РФ; б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы; в) органы внутренних дел.	б	3
	Задание открытого типа	При анализе словосочетания «социальная реклама», понятие «социальный» в данном выражении имеет несколько коннотаций (дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы). Какие три различные трактовки этого понятия приводит О.О. Савельева в книге «Введение в социальную рекламу»?	Согласно первой из них, выражение «социальная реклама» понимается как «социальное в рекламе». Поскольку социальна вся наша жизнь, то в любой рекламе существует два уровня, два дискурса (способа говорения): один — о товаре, другой — об обществе. В соответствии со второй трактовкой под словом «социальный» подразумевается «общественный», то есть связанный с системой отношений, делающих совместную жизнь людей не только возможной, но и бесконфликтной. В рамках данного подхода О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей	5

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества». В инструментальной трактовке слово «социальный» означает «относящийся, прежде всего, к социальной сфере, социальной политике государства: это реклама, связанная с благотворительными акциями, деятельностью некоммерческих организаций, рекламная поддержка государственных социальных проектов» .	
		Термин «социальная реклама» применяется только в России. Какими терминами пользуются специалисты других стран?	Во всем мире термину СР соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» — отсюда и разница в толковании терминов. Собственно социальная реклама наиболее соответствует российским реалиям и является адаптированным переводом английского «public service advertising» или «public service announcement» (общезначимое объявление), сокращенно PSA. Возможно употребление и других терминов, также нередко понимаемых как социальная реклама – это public relations (общественные связи), public interest (общественный интерес).	3
		Какие подвиды социальной	Зарубежные и	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		рекламы выделяют зарубежные специалисты?	отечественные специалисты выделяют четыре подвида социальной рекламы (social relations (SR) — «социальные связи»)) — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.	
		Согласно подвидам социальной рекламы раскройте сущность «некоммерческой» рекламы?	«Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».	3
		Назовите особенности «общественной» социальной рекламы?	«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».	3
		Раскройте понятие государственная реклама	«Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба) и продвижение их интересов».	3
		Какие подходы к определению феномена социальной рекламы	В отечественной литературе можно	5

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		сложились в отечественной науке?	выделить несколько подходов к определению сущности феномена социальной рекламы: ■ коммуникационный (А.Астахова и др.), рассматривающий социальную рекламу как информацию, ориентированную на привлечение внимания к самым актуальным проблемам, на формирование или поддержание ценностей и норм; ■ регуляционный (А.Русаков и др.), оценивающий социальную рекламу как эффективный фактор регуляции социального поведения, посредством воздействия на общественное сознание; ■ интерактивный (И. Буренков и др.), рассматривающий социальную рекламу в системе социального управления, где социальная реклама выступает как необходимое взаимодействие между государственными структурами и общественностью, в котором объективно заинтересована каждая из сторон, для консолидации усилий в решении актуальных социальных проблем.	
		В чем заключается миссия современной социальной рекламы?	Миссия социальной рекламы, которая на сегодняшний день концентрирует в себе	2

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой, — это изменение поведенческих моделей в обществе.	
		Каковы задачи современной социальной рекламы?	К задачам социальной рекламы следует отнести: формирование общественного мнения и привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческих моделей в обществе.	4
		Расскажите о просветительской функции СР?	Просветительская функция предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения.	2
Код и наименование проверяемой компетенции ПКО-1				
	Задание закрытого типа	Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе а. возможно б. невозможно в. только в случае, если это предусмотрено учредительными	а	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		документами организации		
		В чем основная особенность социальной рекламы а. должна быть направлена на быстрое решение общественной проблемы б. должна быть направлена на долгосрочный период в. имеются проблемы с поиском средств на ее создание	б	2
		Эффективность социальной рекламы обеспечивается: а. поддержкой коммерческих организаций б. поддержкой общественных организаций в. государства	в	2
		Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы: а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации; б) Закон РФ «О рекламе»; в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»; г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.	б	2
		Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде: а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует вовсе.	в	2
			2	2
		Характерными чертами рекламы не являются: а) неличная коммуникация; б) двусторонняя коммуникация; в) экспрессивность; г) способность к убеждению.	б	2

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Укажите верное утверждение: а) Рекламопроизводитель — специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем. б) Рекламораспространитель – это специальная структура (как правило, рекламное агентство), занимающаяся составлением рекламного сообщения, придающая форму содержанию, заданному рекламодателем. в) оба варианта верны г) нет верного ответа	а	5
		Часть рекламной аудитории, на которую предполагается оказать воздействие в ходе данной рекламной кампании: а) рынок покупателя б) покупательская аудитория в) целевая рекламная аудитория	в	2
		По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и: а) социальная б) информационная в) эмоциональная	в	2
	Задание открытого типа	Расскажите об уровнях социальной рекламы и особенностях в производстве рекламных средств разных порядков?	Первый: реклама, призванная внедрять/закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором действий). Второй уровень: реклама, рисующая «образ мира», который призван легитимизировать те нормы, которые существуют/предлагаются. Так, реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо	10

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента». Эта реклама эффективнее и интереснее рекламы первого уровня, однако, в России ее фактически нет.	
		Какова роль государства в производстве социальной рекламы?	Отчетливой тенденцией последних лет является активность государственных структур на рынке социальной рекламы. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России.	5
		Как в России реализуется явление социально-ответственного бизнеса?	Еще один заказчик социальной рекламы – коммерческие организации. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своей целевой аудиторией. В России это явление получило название «социально-ответственного бизнеса».	5
		Назовите основные критерии отнесения рекламы к категории «социальной»?	Исходя из анализа ряда работ зарубежных и российских авторов, а также существующего российского законодательства в	5

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			области социальной рекламы - основные критерии отнесения рекламы к категории «социальной»: аполитичность (отсутствие какой-либо политической подоплеки), благотворительность (отсутствие коммерческой выгоды при создании и размещении) и ярко выраженная социальная направленность на гармонизацию отношений в обществе.	
		Расскажите о роли рекламы в системе социального управления?	Социальная реклама в системе социального управления выступает как необходимое взаимодействие между государственными структурами и общественностью, в котором объективно заинтересована каждая из сторон, для консолидации усилий в решении актуальных социальных проблем.	3
		Приведите пример из истории работы социальной рекламы.	Главными задачами первых послевоенных лет стали ликвидация последствий войны, достижение довоенного уровня жизни. И социальная реклама отображала актуальные проблемы. Классическим примером социальной рекламы этого времени можно считать плакат В. Б. Корецкорэ «Восстановим!», который призывал восстановить колхозы и села, пострадавшие от фашистских захватчиков.	5
		В чем особенность	В отличие от	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		информационного наполнения рекламного сообщения в социально-рекламной деятельности?	коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.	
		Какие виды социальной рекламы можно выделить в зависимости от средств (каналов) распространения?	В зависимости от средств (каналов) распространения выделяются: ■ реклама в печатных СМИ (рекламные модули, информационные заметки, информационно-рекламные вкладыши, приложения); ■ реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении — ролики, слоты, передачи, спонсорство); ■ полиграфическая реклама (книжная реклама, буклеты, листовки); ■ почтовая реклама (письма, открытки); ■ наружная реклама (неоновая реклама, пилоны, билборды, принты, растяжки, лайтбоксы, вывески, оформление зданий); ■ new media (реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфоспра-вочники), в	5

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			компьютерных играх); ■ реклама на транспорте (в автобусах, трамваях, троллейбусах); ■ нетрадиционная реклама (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках и т.д.).	
		Раскройте понятия принципа целостности в рекламе	Когда говорят о «неделимом целом» в рекламе, имеется в виду совокупность физических, психологических и символических компонентов, характеризующаяся настолько крепкими связями, что отдельные компоненты не могут быть исключены без существенных потерь свойств совокупности. Так, в печатной рекламе все ее элементы — иллюстрация, заголовки, текст, логотип, особенности верстки и общий образ — тесно взаимодействуют и в рамках единой системы определяют общий эффект рекламы.	5
		Каким образом можно использовать эмоции в производстве социальной рекламы?	По мнению большинства исследователей, в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать позитивные эмоции, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного — избегание	3

п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			неприятного. Вместе с тем, как уже было сказано, любая сильная эмоция способствует запоминанию, поэтому рекламе желательно вызывать у потребителя положительные эмоции, но не обязательно.	

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

[Методические материалы составляют систему текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля), закрепляют виды и формы текущего контроля, сроки проведения, а также виды промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), её сроки и формы проведения (устный зачёт / экзамен, письменный зачёт / экзамен и т. п.). В системе контроля указывается процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при использовании балльно-рейтинговой системы, показывается механизм получения оценки (из чего складывается оценка по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой), указывается система бонусов и штрафов, примерный набор дополнительных показателей.]

Раздел может быть представлен в табличной форме (курсивом в таблицах 10, 11 выделены примерные варианты заполнения)]

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Выступления на семинарских занятиях:			
Семинарские занятия	3\6	18	по расписанию
Контрольная работа	3\3	9	по расписанию
Контроль творческой самостоятельной работы			
Деловая игра	8\2	16	по расписанию
Реферат	5\2	10	по расписанию
Тестирование	2\9	18	
Коллоквиум	9\1	9	
Итоговая форма отчетности-зачет (20 баллов)		Итого: 80 баллов	экзамен
Начисление бонусов			
Показатель		Баллы	

.	Отсутствие пропусков лекций	+1
.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1
3. Участие с докладами на научных конференциях:		
	Внутривузовской	+1
	Городской	+1
	Областной	+2
	Региональной	+2
	Международной	+2

Система штрафов

	Показатель	Баллы
.	Опоздание (два и более)	-2
.	Не готов к занятию	-1
.	Нарушение учебной дисциплины	-2
.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
.	Нарушение правил техники безопасности	-3

Таблица 11 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: АспектПресс, 2018 - 320 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>

2. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 126 с.

б) Дополнительная литература:

1. Калинина, А. В. Политическая и социальная реклама : Учебное пособие / А. В. Калинина, А. А. Попкова. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. – 110 с.

2. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 229 с.

3. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 302 с.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2022/2023	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru. Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для преподавания дисциплины используются компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, банк данных видео по курсу. Так же мультимедийное оборудование используется для демонстрации компьютерных презентаций рефератов в мультимедийном классе.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).