

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет»
(Астраханский государственный университет)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Г.С. Белолипская
«2» июня 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой теории и истории
журналистики
_____ Белолипская Г.С.
«2» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная и политическая реклама

Составитель(-и)	Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Направление подготовки	420302 Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	Не предусмотрен
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема	2021
Курс	3
семестр	1

Астрахань, 2021г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели освоения дисциплины. Дисциплина «Социальная и политическая реклама» посвящена изучению двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации. Это рекламная деятельность, обеспечивающая продвижения социально значимых идей, товаров, услуг, и организация связей с общественностью. Целью изучения курса "Социальная и политическая реклама" является усвоение системы знаний в области рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике; а также формирование у будущих специалистов в области рекламы способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.

1.2. Для того чтобы указанная цель могла быть достигнута, необходимо выполнить следующие задачи:

-формирование умений и навыков студентов в области PR и рекламной деятельности и понимания сути рекламного и PR бизнеса, планирования,

- реализации и применения в профессиональной деятельности; создание у студентов представления о рекламной и PR деятельности в СМИ как частях общеинформационной деятельности;

-формирование знаний об организации работы соответствующих редакционных подразделений, практике проведения рекламных и PR-акций, обязанностях менеджеров,

формирование представлений об имидже СМИ и продвижении медиапродукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социальная и политическая реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Социальная и политическая реклама» является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы. Курс реализуется в 5 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. В качестве входных знаний выступают следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами:

– «Основы теории журналистики»

Знания: основные понятия теории журналистики, понимать значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности, существующие отечественные и зарубежные теоретические концепции; особенности организации информационного пространства страны и мира; понимать роль СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института, спектр их функций, главные принципы функционирования; представлять смысл и понимать взаимосвязь свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, осознавать важность проблем информационной безопасности общества; знать базовые характеристики массовой информации; понимать их

обусловленность потребностями и интересами аудитории, а также механизмами ее восприятия массовым сознанием.

Умения: опираться на получение теоретического знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы, получений практических знаний и навыков.

Навыки и (или) опыт деятельности: быть способным на базе положений теории журналистики анализировать современную редакционную практику СМИ.

– «Система СМИ»

Знания: как организована система СМИ в России и каковы направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

– «Правовые основы журналистики»

Знания: основы международного и западного законодательства о СМИ, правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право.

Умения: применять правовые знания в редакционной работе, использовать и защищать свои профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией, пропагандировать верховенство права в жизни общества.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть правовой культурой.

– «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в

студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения курса, углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы журналистской деятельности» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК): –
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-1
- в) профессиональных (ПК): ПК-3 , ПК-4

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных	ОПК-1.1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных	ОПК-1.2. 1 Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями	Навыки постановки задачи и определение способа решения проблем с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации

знаковых систем		иных знаковых систем.	
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИОПК 3.1.1 – закономерности формирования творческих решений в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	ИОПК 3.2.1 – решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	ИОПК 3.3.1 – навыки реализации журналистских проектов в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.
ПК-4. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ПК-4.1.1. Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями.	ПК-4.2.1. Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий.	ПК-4.3.1. Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего 72 ч., в т.ч. 36 аудиторных, 18 ч. лекционных, 18ч. практических, 36 сам.р

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №1, эссе, реферат.
2.	Тема 2. История становления социальной рекламы в России	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
3.	Тема 3. Социальная реклама в современной России	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4.	Тема 4. Социальная реклама в	3	2	2			4	анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе,

	странах Запада: история становления и законодатель ство							реферат.
5.	Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе, реферат.
6.	Тема 6. Социальная реклама как средство государствен ного и политическо го PR	3	2	2			4	анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
7.	Тема 7. Политическа я реклама как форма политически х коммуникац ий	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме, эссе, реферат.
8.	Тема 8. Технологии воздействия социальной и политическо й рекламы	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
9.	Тема 9. Эффективнос ть социальной и политическо й рекламы	3	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме

ИТОГО		18	18			36	Экзамен
-------	--	----	----	--	--	----	---------

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК-1	ПК-3	УК-4	
Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	8	+	+	+	3
Тема 2. История становления социальной рекламы в России	8	+	+	+	3
Тема 3. Социальная реклама в современной России	8	+	+	+	3
Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	8	+	+	+	3
Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	8	+	+	+	3
Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR	8	+	+	+	3
Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	8	+	+	+	3
Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы	8	+	+	+	3
Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы	8				
Итого	72				3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

1. Как называлась первая социальная кампания в России? 2. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода. 3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката. 4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода 5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

История развития социальной рекламы советского периода. 3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката. 4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода 5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 3. Социальная реклама в современной России

1. В рамках какой социальной кампании появилась первая социальная реклама постсоветского периода, кто ее автор? 2. Проведите сравнительный анализ между Социальной рекламой и социальным PR по следующим позициям: способ размещения информации; юридическое регулирование; продолжительность акций; инструменты; выявление целевой аудитории. 3. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России. 4. Правомерно ли отождествлять социальную рекламу и пропаганду? 5. Включает ли социорекламная коммуникация идеологические аспекты? 6. Назовите основные этапы планирования и производства социальной рекламы. 7. Выделите факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы. 8. Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных рекламных носителей (газеты, журналы, радио, наружная реклама, телевидение). 9. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации социальной рекламы и кто является экспертом? 10. Проводятся ли фестивали и конкурсы социальной рекламы в нашем городе, республике

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы. 2. Когда был создан американский Рекламный совет? 3. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких ? о социальной информации? 4. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада. 5. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. 6. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением? 7. Выделите основные компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы по следующим критериям: основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влияния; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

1. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе. 2. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур. 3. Является ли спонсирование социальной рекламы элементом социальной ответственности бизнеса? 4. Охарактеризуйте экономическую модель функционирования американского Рекламного совета. 5. Способна ли социальная реклама быть фактором самоорганизации гражданского общества? 6. Каковы особенности применения социальной рекламы некоммерческими организациями зарубежом? 7. Выделите типы социальной рекламы, используемые некоммерческими организациями. 8. Какие поправки (2011г.), касающиеся НКО, внесены в ФЗ ?О рекламе? 2006г.? 9. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе? 10. Существует ли орган, координирующий деятельность НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности? 11. Какие организации третьего сектора в стране и в нашей республике вам известны?

Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России? 2. Рассмотрите конкретные примеры использования социальной рекламы в качестве инструмента государственного управления. 3. Насколько эффективно государство реализует свои интересы посредством социальной рекламы? 4. Охарактеризуйте противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. 5. Каким образом социальные эффекты функционирования социальной рекламы способны легитимировать власть? 6. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы. 7. Укажите основные способы, используемые для ?увязки? социальной рекламы с политической программой кандидата. 8. Выделите ?плюсы? и ?минусы? применения социальной рекламы в политических технологиях.

Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. 2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации. 3. Типология политической рекламы. 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. 5. Жанры политической рекламы в СМИ. 6. Процесс производства рекламной продукции в политике.

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

1. Творческие аспекты создания социальной рекламы. 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: эмоциональный и когнитивный. 3. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе. 4. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость. 5. Психология цвета в социальной рекламе. 6. Определение, типовые характеристики, критерии и особенности воздействия шоковой социальной рекламы. 7. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы. 8. Технологии манипуляции в политической рекламе. 9. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

1. Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). 2. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. 3. Критерии оценки эффективности социальной рекламы: исследовательские подходы. 4. Методы оценки эффективности социорекламных кампаний. 5. Критерии, показатели и уровни эффективности в политической рекламе.

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

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

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия, семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

-ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции.

При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	Определение рекламы как вида массовой и корпоративной коммуникации, ее структуры, основных функций и предметных сфер деятельности. Характеристики целевой аудитории рекламы, ее социальных, демографических, возрастных характеристик и потребительских интересов, выявление специфики массовой и специализированной целевой аудитории.	2	Конспект Собеседование Круглый стол
Тема 2. История становления социальной рекламы в России	Формирование плакатов социальной направленности. Особенности истории развития отечественной социальной рекламы. Становление новых форм социальной рекламы на рубеже XIX- начала XX веков. Советская реклама социальной направленности: первое послереволюционное десятилетие; эволюция социальной рекламы в СССР; приоритеты	2	Конспект Собеседование Круглый стол
Тема 3. Социальная реклама в современной России	Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Основные принципы создания социальной рекламы. Ключевые участники социорекламного процесса, основные заказчики и производители социальной рекламы. Этапы планирования социальной рекламы. Процесс производства рекламной продукции. Производство рекламного текста. Средства распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы. Регулирование, координирование социорекламной деятельности. Проблемы идентификации социальной рекламы.	1	Конспект
Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	Основные участники рынка социальной рекламы на Западе и в США, их доля на социорекламном рынке и степень влияния; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования, надзор за его соблюдением. Основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства.	1	Собеседование

	Компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.		
Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	Социальная реклама как инструмент social branding. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Социально ответственный бизнес и социальная реклама. Социальный дискурс в коммерческой рекламе. Спонсоринг и социальная реклама. Финансирование и организация социорекламных проектов в зарубежных странах: экономическая модель функционирования американского Рекламного совета. Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций, стереотипов, традиций. Особенности ее использования, основные типы и перспективы. Успешность использования некоммерческими организациями новых медиа в социорекламных целях. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления, как механизм саморегуляции общества. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества. Коалиция НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности практическое занятие (2 часа(ов)): бизнес и третий сектор 1. Социально ответственный бизнес и социальная	2	Круглый стол
Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR	в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. Функции государства в сфере социальной рекламы. Тематические особенности социальной рекламы органов государственной и муниципальной власти. Социальные эффекты социальной рекламы, легитимирующие власть. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития	2	Конспект

	социальной рекламы. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе. Социальный дискурс в политической рекламе. Теория взаимодействия социальных и политических технологий: фильтры, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы.		
Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Политическая конкуренция, Субъекты, объекты политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, типология политической рекламы. Проблемы идентификации. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Жанры политической рекламы в СМИ. Электоральные СМИ и типы рекламных сообщений.	2	Собеседование
Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы	рекламы. Понятие жанра. Критерии определения границ жанра. Особенности текстов социальной рекламы. Языковая стилистика. Спектр способов речевого воздействия. Процесс воздействия социальной рекламы: эмоциональные (аффективные), когнитивные, поведенческие (конативные) аспекты. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Прагматический аспект восприятия текста. Закономерности восприятия рекламного сообщения. Образы-символы, применяемые в политической рекламе. Манипуляции в политической рекламе. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы: идентификация, внушение, убеждение, заражение.	2	Круглый стол
Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы	Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). Условия эффективности социальной	2	Конспект

	рекламы. Критерии эффективности коммуникативного воздействия. Результаты эффективной социально рекламной кампании. Эффективность политической рекламы, электоральное поведение. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.		
Итого		12	

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

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объем работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовок — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Тематика рефератов и докладов для самостоятельной работы

1. Механизм рекламного (социорекламного) воздействия (Ж.Бодрийяр).
2. Базовые принципы социальной рекламы
3. Особенности некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
4. Средства распространения и инструменты социальной рекламы?
5. Каково назначение социальной рекламы?
6. Как называлась первая социальная кампания в России?
7. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
8. Тематическое разнообразие советского социального плаката.
9. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода
10. Изобразительное искусство в области рекламы.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
- можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
- располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
- владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.

При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:

- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
- творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
- грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;
- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл

Темы эссе для самостоятельной работы

1. Политическая реклама и политическое мифотворчество.
2. Стратегия проведения политической рекламной кампании.
3. Многообразие форм и видов политической рекламы.
4. Манипулятивные стратегии политической рекламы.
5. Медиа-планирование в системе политической рекламной кампании.
6. Роль СМИ в политической рекламной кампании.
7. Эффективность СМИ (радио, телевидения, прессы) как инструментов политической рекламы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2. История становления социальной рекламы в России	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций,	Не предусмотрено

		тематические дискуссии.	
Тема 3. Социальная реклама в современной России	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, «круглый стол»	Не предусмотрено
Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);

-использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИБИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.
4. 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>
5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
6. 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>.

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
13. Российское движение школьников <https://рдш.рф>

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 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 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
2	Тема 2. История становления социальной рекламы в России	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование
3	Тема 3. Социальная реклама в современной России	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
4	Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Тестирование
5	Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
6	Тема 6. Социальная	ОПК-1,	Письменные ответы

	реклама как средство государственного и политического PR	ПК-1, УК-6	
7	Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание
8	Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Собеседование
9	Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы	ОПК-1, ПК-1, УК-6	Устный опрос Презентации студентов Практическое задание

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7. 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 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание 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 8. 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, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Собеседование и презентации по вопросам:

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

1. Как называлась первая социальная кампания в России? 2. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода. 3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката. 4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода 5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

История развития социальной рекламы советского периода. 3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката. 4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода 5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 3. Социальная реклама в современной России

1. В рамках какой социальной кампании появилась первая социальная реклама постсоветского периода, кто ее автор? 2. Проведите сравнительный анализ между Социальной рекламой и социальным PR по следующим позициям: способ размещения информации; юридическое регулирование; продолжительность акций; инструменты; выявление целевой

аудитории. 3. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России. 4. Правомерно ли отождествлять социальную рекламу и пропаганду? 5. Включает ли социорекламная коммуникация идеологические аспекты? 6. Назовите основные этапы планирования и производства социальной рекламы. 7. Выделите факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы. 8. Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей (газеты, журналы, радио, наружная реклама, телевидение). 9. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации социальной рекламы и кто является экспертом? 10. Проводятся ли фестивали и конкурсы социальной рекламы в нашем городе, республике

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы. 2. Когда был создан американский Рекламный совет? 3. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких ? о социальной информации? 4. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада. 5. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. 6. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением? 7. Выделите основные компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы по следующим критериям: основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

1. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе. 2. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур. 3. Является ли спонсирование социальной рекламы элементом социальной ответственности бизнеса? 4. Охарактеризуйте экономическую модель функционирования американского Рекламного совета. 5. Способна ли социальная реклама быть фактором самоорганизации гражданского общества? 6. Каковы особенности применения социальной рекламы некоммерческими организациями зарубежом? 7. Выделите типы социальной рекламы, используемые некоммерческими организациями. 8. Какие поправки (2011г.), касающиеся НКО, внесены в ФЗ ?О рекламе? 2006г.? 9. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе? 10. Существует ли орган, координирующий деятельность НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности? 11. Какие организации третьего сектора в стране и в нашей республике вам известны?

Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России? 2. Рассмотрите конкретные примеры использования социальной рекламы в качестве инструмента государственного управления. 3. Насколько эффективно государство реализует свои интересы посредством социальной рекламы? 4. Охарактеризуйте противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. 5. Каким образом социальные эффекты функционирования социальной рекламы способны легитимировать власть? 6. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы. 7. Укажите основные способы, используемые для ?увязки? социальной рекламы с политической программой кандидата. 8. Выделите ?плюсы? и ?минусы? применения социальной рекламы в политических технологиях.

Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. 2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации. 3. Типология политической рекламы. 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы 5. Жанры политической рекламы в СМИ 6. Процесс производства рекламной продукции в политике.

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

1. Творческие аспекты создания социальной рекламы. 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: эмоциональный и когнитивный 3. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе 4. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость. 5. Психология цвета в социальной рекламе. 6. Определение, типовые характеристики, критерии и особенности воздействия шоковой социальной рекламы 7. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы 8. Технологии манипуляции в политической рекламе. 9. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

1. Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). 2. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы 3. Критерии оценки эффективности социальной рекламы: исследовательские подходы. 4. Методы оценки эффективности социорекламных кампаний. 55 5. Критерии, показатели и уровни эффективности в политической рекламе

Примерные задания теста №1

1. Определите, кто из перечисленных ниже специалистов предложил функциональную классификацию видов политической рекламы:

- а) Ф. Коттлер;
- б) Л. Девлин;
- в) А. Дейян;
- г) Е. Егорова-Гантман.

2. Какая из перечисленных ниже форм может быть отнесена к косвенной политической рекламе:

- а) листовки;
- б) рекламные ролики в электронных СМИ;
- в) акции благотворительного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени;
- г) именные письменные обращения (direct-mail)?

3. Определите среди перечисленного ниже жанр печатной политической рекламы:

- а) «замещенное выступление»;
- б) листовка;
- в) спот;
- г) политический комментарий.

4. Какой из предложенных видов телевизионной политической рекламы не может быть отнесен к жанру «замещенного выступления»:

- а) спот;
- б) видеоклип;
- в) видеоролик;

г) интервью?

5. Первопроходцами политической рекламы были:

- А) американцы;
- Б) французы;
- В) англичане;
- Г) россияне.

6. Назовите методы, используемые в политической рекламе:

- А) эмоциональные;
- Б) рациональные;
- В) иррациональные.

7. Основные функции рекламы

- А) Психологическая
- Б) Экономическая
- В) Политическая
- Г) Маркетинговая

8. Что относится к некоммерческой рекламе?

- А) Товарная реклама
- Б) Социальная реклама

9. Реклама – это:

- А) Всегда положительная оценка товара, услуги
- Б) Всегда отрицательная характеристика товара, услуги

10. Кто является основоположником психологии рекламы?

- А) Е. Зарецкая
- Б) В. Шуванов
- В) В. Скотт

Примерные кейс-задание

1. Воспользуйтесь в аргументации приемом «Использование опережающего обсуждения возражений». Продумайте варианты аргументации в расчете на: – детей; – людей среднего возраста; – стариков.

Материал для выполнения задания: Умение налаживать контакты с людьми позволяет добиться многого. Вкладывать деньги в развитие производства важно и необходимо. Необходимо решать проблемы экологии. Надо строить новые школы. Выходные дни нужно проводить на природе.

2. Сложные дебаты Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

3. Непростой однофамилец Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. В первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности могут возникнуть при решении задачи.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания для студентов

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами;
- при проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и

т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет-презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению. Доказательность и убедительность.
3. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.
5. Полнота и всесторонность выводов.
6. Наличие собственных взглядов на проблему.

Критерии оценки кейс-задания

5 «отлично»	Кейс–задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.
4 «хорошо»	Кейс–задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.
3 «удовлетворительно»	Кейс–задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор,

	показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2 «неудовлетворительно»	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Примерные дискуссионные темы для проведения круглого стола.

1. Разобрать программу одного из кандидатов на выборную должность с точки зрения соответствия идеологии представляемой политической партии, учёта проблем избирательного округа и интересов электората, способов позиционирования, основных составляющих создаваемого имиджа.
2. Подготовить реферат о деятельности профессионального политического консультанта (отечественного или зарубежного).
3. Проанализировать политическую активность одной из некоммерческих организаций (на выбор) с точки зрения соответствия предпринимаемых действий цели и миссии НКО, особенностей используемых политических технологий, коммуникации с властными структурами, привлекаемых сегментов общественности, ожидаемых и полученных результатов.
4. Подготовить сообщение о региональной специфике взаимодействия бизнес-сообщества с властными структурами.
5. Проанализировать особенности политических технологий российских властных структур и подобрать примеры социального и политического маневрирования, политического маневрирования, интеграции идей и интеграции оппонентов, силового сопровождения в политике.
6. Обозначьте основные пункты информационной политической повестки, формируемых российскими СМИ в текущем году (месяце).

Методические рекомендации по подготовке и проведению круглых столов

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.
2. Подготовка к проведению круглого стола. Преподаватель : выбирает тему, которая в свою очередь должна быть противоречивой и неоднозначной; подбирает материал; разрабатывает план занятия; определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов; подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран; приглашает сторонних участников круглого стола, исходя из содержания темы, вынесенной на круглый стол; консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента).

Студент: самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола, готовит вопросы по теме круглого стола.

Основными критериями круглого стола являются: неразрешённый вопрос; равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Варианты проведения «круглых столов»:

Первый вариант. Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие – распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Второй вариант. Ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения Круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы..

Критерии оценки

5 «отлично»	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления
4 «хорошо»	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер
3 «удовлетворительно»	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков
2 «неудовлетворительно»	Не принимает участия в обсуждении

7.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзаменационной контрольной работе.

1. Определение понятия, функции, виды социальной рекламы
2. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы
3. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением
4. История рекламы социальной направленности в России XIX- до начала XXвв.
5. Социальная реклама советского периода
6. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. XXв.
7. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в.
8. Социальная реклама и пропаганда.
9. Социальная реклама и идеология
10. Социальная реклама и социальный ПР.
11. Организация деятельности по созданию социальной рекламы: участники, средства распространения, условия размещения.
12. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России.
13. Западноевропейская практика социальной рекламы
14. Социальная реклама в США
15. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом.

16. Функции государства в сфере социальной рекламы.
17. Социальная реклама органов государственной и муниципальной власти
18. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе.
19. Социально ответственный бизнес и социальная реклама
20. Финансирование и организация социорекламных проектов в России и зарубежом.
21. Особенности применения социальной рекламы третьим сектором.
22. Социальный дискурс в политической и коммерческой рекламе
23. Социальная реклама как механизм саморегуляции общества.
24. Творческие аспекты создания социальной рекламы.
25. Психологические аспекты воздействия и восприятия социальной рекламы
26. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость.
27. Механизмы социально-психологического воздействия социальной рекламы
28. Шоковая социальная реклама: определение, характеристики, особенности воздействия
29. Эффекты социальной рекламы, их индикаторы, способы измерения
30. Эффективность социальной рекламы: критерии и методы оценки.
31. Сущность, структура, типология политической рекламы.
32. Политическая реклама как средство электоральной борьбы

Материалы тестовой системы или практикум по решению задач по темам лекций

1. Выбрать объект продвижения и придумать тизер и разгадку, которые можно использовать в массовой коммуникации
2. Найти примеры визуальной и аудиовизуальной рекламы, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту.
3. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.
4. На конкретных примерах из современной практики проанализировать использование статуарного и экстатического тела в массовой коммуникации.
5. Взять любой объект продвижения, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории.
6. Взять объект продвижения и сделать несколько вариантов медийных сообщений, используя разные группы потребностей (например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу).
7. Подобрать примеры из медийной практики, в которых создатели обращаются к тем или иным потребностям и мотивов своей аудитории. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.
8. Создать сценарий медийного сообщения с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер его воздействия на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.
9. Подобрать примеры из современной практики в области медиакommunikации, в которых используются различные эмоции. Выдвинуть свою гипотезу и обосновать, почему использовались те или иные эмоции в каждом конкретном случае.

При изучении второго раздела курса представляется целесообразной подготовка рефератов на следующие темы:

1. Политическая реклама в системе для избирательных технологий.
2. Политическая система общества и исследование политических ресурсов.
3. Политическая реклама как инструмент анализа политических отношений в обществе.
4. "Черный" и разноцветный PR, компромат в политической рекламе.
5. Учет в политической рекламе ценностей массового политического сознания.
6. Общие требования к размещению политической рекламы.
7. Формы и виды политической рекламы.
8. Медиапланирование в политической рекламе.

9. Стратегия и тактика применения политической рекламы в СМИ.
10. Рекламные методы борьбы с политическими инсинуациями и фальсификациями.
11. Реклама уникальных политических предложений.
12. Политическая реклама и ее воздействие на сознание и электоральные предпочтения.
13. Структура и этапы создания политической рекламы.

Темы контрольных работ и практических заданий

Проектное творческое задание

«Проективные техники в исследовании восприятия сообщений рекламы и PR»

Инструкция к творческому проекту

Проект выполняется индивидуально. В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования по следующему схеме:

1. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны организаций рекламы или PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Комплекс проективных методик (задание, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

Студенты должны продемонстрировать способность к творческой разработке неопределенных стимулов. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию и методику.

Темы контрольных работ

1. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций.
2. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития социальной рекламы.
3. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе.
4. Социальный дискурс в политической рекламе.
5. Теория взаимодействия социальных и политических технологий: фильтры, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие в социально-историческом, этическом и философском контекстах.				
1.	Задание закрытого типа	Термин «журналистика» пришел в русский язык из ... языка 1) Английского 2) Чешского 3) Французского	3	1
2.		Задание предполагают два правильных ответа.	Все три условия релевантны	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<i>Назовите три основные условия информативности:</i> - оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, их новизна - ценность, общественная значимость для аудитории сообщаемых сведений - доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста		
3.		<i>В каких из перечисленных случаев можно вести речь о недостаточной принципиальности журналиста?</i> 1. получение взятки; 2. ставить в материале псевдоним; 3. скрытая реклама; 4. получение гонорара; 5. выполнение оплаченных заданий для информационных служб; 6. работа по заказу	1,3	1
4.		<i>Особая форма результативности, которая определяется как конкретное участие журналистики в решении социально-экономических, хозяйственных, культурных задач и измеряется совокупностью принятых органами власти решений и проведённых мероприятий по материалам журналистов – это</i> 1. эффективность; 2. действенность; 3. пропаганда; 4. идеология	1,2	1
5.		<i>Перечислите элементы, которые входят в систему журналистских видов деятельности.</i> 1. Пропагандистская деятельность, редакторская	3	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		деятельность, исследовательская деятельность 2.Рекламная деятельность, редакторская деятельность, писательская деятельность 3.Творческая деятельность, рекламная деятельность, редакторская деятельность		
6.	Задание открытого типа	<i>Предмет аналитической журналистики.</i>	Актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Для АЖ характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.	6-8
7.		<i>Факторы принятия аудиторией аналитического текста</i>	- наличие у аудитории практической необходимости в данной информации. Создать текст, способный удовлетворить все мотивы аудитории, вряд ли возможно,	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			поэтому необходима «ориентация» текста на конкретные мотивы той или иной аудитории. При этом возможно составление прогноза оценки аудиторией адресуемых ей публикаций с точки зрения «нужности» их для нее. - соответствие текста объективной реальности. Одной из причин обращения аудитории к СМИ является потребность в достоверности информации. Отсюда – соответствующие требования к журналисту: усиление поисковой деятельности по выявлению истины. - определенная организация текста. С одной стороны, текст должен отображать познание автором какого-то явления действительности, с другой – как средство общения – отображать коммуникативный акт, речевую деятельность, адресованную автором аудитории. - ориентация на доминантные проблемы аудитории. Текст имеет стопроцентную вероятность принятия, если он ориентирован на те потребности,	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			которые хорошо осознаны аудиторией, но длительное время не удовлетворялись. - соотнесенность с «прошлым опытом» аудитории. Понятие «прошлого опыта» включает в себя запас знаний, систему фиксированных установок, стереотипов, норм, ценностных ориентаций; способности, умения, навыки осуществления различных мыслительных операций; стиль мышления. Журналистский текст должен учитывать «прошлый опыт» аудитории, и строиться, основываясь на нем.	
8.		<i>Основные приемы истолкования предмета отображения в журналистике</i>	Некая фиксация знания, цель которой – познакомить читателя с предметом, ввести его в курс настоящего разговора, создать наглядный образ. Описание – база для дальнейших теоретических операций. От описания зависит интерес аудитории к предмету. Два метода построения описания: 1) Группировка данных. Систематизация знаний о предмете по их подобию/различию.	5-7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			Позволяет связать разрозненные факты в единую систему, соответствующую концепции текста. 2) Типологизация. Выявление устойчивых общих свойств предметов. - Объяснение Установление причинно-следственных связей внутри события или между разными событиями. Для этого нужно: 1) выделить некую совокупность фактов и найти то общее, что их связывает; 2) найти исходную точку; 3) восстановить всю цепочку; 4) исходя из логики развития цепочки, предположить ее дальнейшее развитие. - Прогноз Важнейший элемент. Используется в любых аналитических материалах. Несколько методов прогнозирования: - метод экспертных оценок (желательно мнение нескольких независимых экспертов); - сценарный метод (сценарии – публикации, отражающие жизнь какого-то объекта, позволяющие выдвинуть гипотезы прогностического характера);	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- метод экстраполяции (перенос выводов о какой-то части явления на другую часть, проекция тенденций, присутствующих в прошлом и настоящем, на будущее); - метод аналогии. Из текста должно быть хорошо видно, что прогноз носит вероятностный характер. - Оценка Сопоставление чего-либо с идеалом. Сильно влияет на систему взаимоотношений «автор-аудитория» (один из факторов принятия-непринятия текста). Методы выражения оценки: 1) Избирательная. Акцент делается на одной грани анализируемого явления. Используется в пропагандистских целях, рекламных материалах. 2) Объективно-комплексная. Оцениваются все грани, в конце – вывод автора о преимуществе какой-либо из них. По способу выражения оценка бывает прямой авторской (оценочные слова) и опосредованной (через описание своего действия или действий тех или иных людей). К неприемлемым методам оценки	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			явлений относятся: - Домысел и «передержки» (сознательное искажение оцениваемого явления, приписывание ему несвойственных качеств, следствий; эти методы опираются не на невозможность проверки достоверности, а на неосведомленность аудитории); - Апелляция к «личности» (оценивается не событие, а человек, имеющий к нему отношение); - Апелляция к «публике» (автор уклоняется от обоснования утверждений путем «заигрывания» с читателем, лести в его адрес); - Навешивание ярлыков (предмету оценки приписываются те качества, которых у него нет); - Сплетня (использование непроверенных источников информации). - Доказательство Задача доказательства – подтверждение авторских суждений. Состоит из трех элементов: 1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	
9.		<i>Типы построения аналитического текста</i>	Выделяют следующие типы построения: - Познавательно- ориентированные тексты. В основе восприятия лежит человеческое любопытство. Используется в случае, если аудитория предельно заинтересована в предмете. В обобщенном виде выглядит как: описание фактов – объяснение – оценка – предписание. Существует несколько методов построения познавательно- ориентированных текстов. - как описание отдельного элемента процесса познания (плюсы: четко фиксируются познавательные действия журналиста; минусы: может входить в аналитический текст как фрагмент); - как изложение нескольких взаимосвязанных элементов процесса	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			познания (важно, чтобы все они отражали суть проблемы, каждый из них раскрывал ее, между элементами присутствовала логическая связь); - как изложение завершённого, целостного акта познания (акцент на завершённость, используется, когда интерес представляет не сам процесс познания, а результат; пример – журналистское расследование); - как описание схемы познавательного рассуждения (использование формально-логических методов познания, важно не сводить до уровня научных доказательств.); - Коммуникативно-ориентированные тексты. Для аудитории журналистский текст зачастую служит средством коммуникации. Существует несколько групп коммуникативных потребностей. По направленности выделяют: - Собственно социальные (социальным группам для осуществления социальной деятельности); - Социально-	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			психологические (информационные потребности отдельных людей для выработки адекватной социальной ориентации, профессиональной деятельности).	
10.		<i>Элементы доказательства в журналистике</i>	1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2)	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	

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

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС). Успешность изучения каждого учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимальных возможных баллов. По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является экзамен, балльная оценка распределяется на две составляющие: семестровую (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) – 50 баллов, и экзаменационную – 50 баллов. В итоге суммарный рейтинговый балл освоения учебного курса за семестр на экзамене переводится в 4-балльную оценку, которая считается итоговой по учебному курсу в течение семестра и заносится в зачетную книжку студента. За преподавателем остается право установить критерии оценки за посещаемость и активность работы студента на занятиях. Общая сумма поощрительных баллов за данные мероприятия не может составлять более 10 баллов. Кроме этого для поддержания учебной дисциплины предусмотрена система штрафов студентов. До начала занятий по учебному курсу преподаватель составляет технологическую карту, в которой отражается порядок начисления баллов за контрольные мероприятия, бонусы и штрафы. Технологическая карта доводится до сведения каждого студента на первом занятии.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых

баллов по дисциплине (модулю)

№ и/и	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				

1.	Выступления на семинарских занятиях:			
1.1	полный ответ по вопросу	3 балла	6	по расписанию
1.2	Участие в «круглом столе»	1 балл	1	по расписанию
2.	Тест по темам	0,1 балл за каждый правильный ответ, всего максимально 2 балла	6	по расписанию
3.	Контрольная работа по темам	6 баллов	18	по расписанию
4.	Кейс-задание	1 балл	1	по расписанию
5.	Контроль эссе	5 баллов	5	по расписанию
6.	Контроль реферата	3 балла	3	по расписанию
Всего			40	
Блок бонусов				
7.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)	+ 3		по расписанию
8.	Отсутствие пропусков практических занятий (посетил все занятия)	+ 3		по расписанию
9.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии	+ 4		по расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
10.	Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	по расписанию
Всего			50	
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Не готов к практической части занятия	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски занятия без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 . Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по 4- балльной шкале
----------------------------	-----------------------------

90-100	5 (отлично), (зачтено)
85- 89	4 (хорошо), (зачтено)
75- 84	
70-74	
65-69	3 (удовлетворительно), (зачтено)
60-64	
Ниже 60 баллов	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)

8.1. Основная литература:

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов /

Т. Э. Гринберг. ? 2-е изд., испр. ? М.: Аспект Пресс, 2012. ? 280 с.

http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975&ln=ru&search_query=%D1%81%D0%BE%D1%2. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. ?

2-е изд. ? М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ? 168 с.

http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3617&ln=ru&search_query=%D1%81%D0%BE%D1%3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:

Учебное пособие / Ф. И. Шарков. ? М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. ?

324 с.

http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805&ln=ru&search_query=%D1%81%D0%BE%D1%6)

8.2. Дополнительная литература:

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

2. Давтян С.Л. Редакционные уставы. Правовые особенности организации и функционирования редакции СМИ / С. Л. Давтян; под ред. А.Г. Рихтера. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2004.

3. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост. Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс, 2004.

4. Правовые вопросы журналистики и телекоммуникаций в США. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2005.
5. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / Автор-сост. В.Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003.
6. Правовое регулирование хозяйственной деятельности СМИ: метод. материалы / Автор-сост. Н.Д. Гобешия, Под ред. А.К. Симонова. – М.: Галерея, 2003.
7. Правовое регулирование рекламы в средствах массовой информации: метод. материалы / Автор-сост. Т.М. Смыслова. – М.: Галерея, 2004.
8. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров. – 3-е изд.; перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012.

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

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>.
2. 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.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

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).