

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
Г.С. Белолипская
«06» июня 2024г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций
Г.С. Белолипская
«06» июня 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»

Составитель(и)	Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Направление подготовки / специальность	42.03.02. Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приёма	2022
Курс	3
Семестр(ы)	5

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Социальная и политическая реклама» является формирование представлений студентов о сущности и специфике такого вида социально-коммуникативных технологий как социальная и политическая реклама, а также о механизмах реализации рекламных коммуникаций социально-политической направленности в медийном пространстве.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- формирование теоретических знаний о рекламе, о социальной и политической рекламе, целях и задачах политической рекламы, принципах и функциях социальной рекламы, социально-психологических технологиях социорекламного воздействия, основных подходах к выявлению социальных эффектов и определению критериев эффективности данного вида социальных коммуникаций;
- выявление умений дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу, определений типов социальной рекламы; формирование представлений о средствах и инструментах социальной и политической рекламы, о технологиях производства и размещения;
- формирование навыков составления краткого плана рекламной кампании социальной или политической направленности, подготовки социорекламного текста.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Социальная и политическая реклама» относится к элективным дисциплинам (модулям) и осваивается в одном (пятом) семестре. Дисциплина «Социальная и политическая реклама» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: проектирование медиапродукта.

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

Знания:

- основных технологий, инструментов, методов, применяемых в медиапроектировании;

Умения:

- конструирования инструментов медиапроектирования;

Навыки:

- применения специфики различных видов и типов инструментов;
- выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации.

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:

Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики (ПК-3)

Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта (ПК-4)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ИПК-3.1.1 Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	ИПК-3.2.1 Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики.	ИПК-3.3.1 Реализует журналистский проект в рамках своих полномочий и несет ответственность за результат.
ПК-4. Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта	ИПК-4.1.1 Соотносит вопросы информационной повестки дня с общечеловеческими ценностями.	ИПК-4.2.1 Определяет ценностные приоритеты при отборе освещаемых явлений и событий.	ИПК-4.3.1 Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 36 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 18 часов(а) – лекции), и 36 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>	
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР		
Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации	5	1				7	Дискуссия, практическая работа	
Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России						8	Практическая работа	
Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы				1			7	Дискуссия, практическая работа, эссе
Тема 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и				1			7	Дискуссия, практическая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
методы повышения							
Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы		1				7	Дискуссия, практическая работа
Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России						8	Практическая работа
Тема 7. Особенности применения политической рекламы			1			7	Дискуссия, практическая работа
Тема 8. Жанры политической рекламы			1			7	Дискуссия, практическая работа
Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы						8	практическая работа, реферат
Итого		2	4			66	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

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

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-3	ПК-4	
Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации	8	+	+	2
Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России	8	+	+	2
Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	8	+	+	2
Тема 4.	8	+	+	2

Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения				
Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы	8	+	+	2
Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России	8	+	+	2
Тема 7. Особенности применения политической рекламы	8	+	+	2
Тема 8. Жанры политической рекламы	8	+	+	2
Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы	8	+	+	2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Социальная реклама как форма коммуникации

Основные научные подходы к анализу рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика. Цели и функции социальной рекламы.

Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России

История развития и современное состояние социальной рекламы в США. Становление социальной рекламы в Великобритании. Социальная реклама в Японии. Исторические корни российской социальной рекламы. Современное состояние социальной рекламы в России. Основные направления развития социальной рекламы в регионах Сибири и Дальнего Востока. Правовое регулирование социальной рекламы в России.

Тема №3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы

Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики. Основные каналы размещения социальной рекламы. Социальные и правовые аспекты деятельности некоммерческих организаций. Сущность и содержание социальной рекламы некоммерческих организаций.

Тема № 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения

Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы. Референтность как инструмент повышения эффективности социальной рекламы.

Тема № 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы

Понятие политической рекламы. Методы рекламной деятельности. Средства рекламы. Центральные понятия политической рекламы.

Тема № 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России

Сущность и отличительные особенности политической рекламы. История зарубежной политической рекламы. Формы политической рекламы в древних государствах, в средние века. Карикатурный жанр в политической рекламе. Плакатный жанр в политической рекламе. Политическая реклама в средневековой России. Письменная реклама петровского времени. Использование фотографии в рекламе.

Тема № 7. Особенности применения политической рекламы

Типология политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Производство рекламного текста. Особенности текстов политической рекламы. Структура развернутого и свернутого рекламных текстов.

Тема № 8. Жанры политической рекламы

Понятие жанра. Критерии жанра. Виды спотов, применяемых в политической рекламе. Особенность политических спотов. Основное средство выразительности телевидения. Электоральные СМИ и типы рекламных обращений.

Тема № 9. Психологические аспекты политической рекламы

Психологические факторы формирования интереса к рекламе. Виды психологических воздействий в политической рекламе. Образы-символы как психологические воздействия, применяемые в политической рекламе. Психология аргументации и ложные выводы.

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

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

Освоение дисциплины «Социальная и политическая реклама» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной и судебной доктрины.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации	7	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России	8	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	7	Подготовка отчета по занятию

Тема 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	7	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы	7	Подготовка отчета по занятию
Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России	8	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Особенности применения политической рекламы	7	Подготовка отчета по занятию
Тема 8. Жанры политической рекламы	7	Подготовка отчета по занятию
Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы	8	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
 - формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
 - углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование навыков работы со справочной литературой;
 - развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
 - развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка

тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

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

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может

представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержание статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

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
Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России	<i>Не предусмотрено</i>	<i>практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа, эссе</i>	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России	<i>Не предусмотрено</i>	<i>практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Особенности применения политической рекламы	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Жанры политической рекламы	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы	<i>Не предусмотрено</i>	<i>практическая работа, реферат</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

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

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы 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) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

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

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2024–2025 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного	Виртуальная обучающая среда

Наименование программного обеспечения	Назначение
обучения LMS Moodle	
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 10 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2024–2025 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.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
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

*Наименование современных профессиональных баз данных,
информационных справочных систем*

нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.

<http://www.consultant.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Социальная и политическая реклама» 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 разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России	ПК-3, ПК-4	1. Практические задания
Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания 3. Тематика эссе
Тема 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России	ПК-3, ПК-4	1. Практические задания
Тема 7. Особенности применения политической рекламы	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания

Тема 8. Жанры политической рекламы	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы	ПК-3, ПК-4	1. Практические задания 2. Тематика рефератов

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, 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 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

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

Тема 1. Социальная реклама как форма коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается сущность социальной рекламы?
2. В чем отличие социальной рекламы от других видов рекламы?
3. Приведите примеры субъектов и объектов социальной рекламы.
4. Назовите основные темы, выделяемые в современной социальной рекламе.
5. Приведите примеры социальной рекламы, которые можно встретить на улицах Вашего города.
6. Вспомните классификацию социальной рекламы по каналам распространения.

Практическое задание.

Подберите наглядный (печатный, иллюстративный) материал с примерами социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи. Подготовьте отчет по международному и российскому опыту проведения социальной рекламы.

Тема 2. Становление и развитие социальной рекламы за рубежом и в России

Вопросы для обсуждения:

1. Что было характерно для социальной рекламы в России в 90-е гг.?
2. Назовите заказчиков социальной рекламы в современной России.
3. Расскажите о социальной рекламе, даваемой крупными российскими кампаниями.
4. Что сегодня рекламируют российские некоммерческие организации при помощи социальной рекламы?
5. С какими сложностями сталкиваются российские некоммерческие организации, когда речь идет о социальной рекламе?
6. С какими трудностями сталкивается социальная реклама в современной России?

Практическое задание.

Разработать сюжет социальной рекламы по проблемам молодежи. Примерная тематика: профилактика девиаций, пропаганда здорового образа жизни, "отцы и дети", толерантность, волонтерство и т.д. Проект сопровождается устной и письменной аннотацией: название проекта; описание проблемы; цель проекта; задачи проекта; возможный рекламодатель социальной рекламы; рекламные носители (каналы распространения); сроки проведения; основное содержание с обоснованием идеи; предполагаемые результаты, источники информации.

Тема 3. Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Заполнение брифа.
2. Предварительное тестирование рекламных материалов.
3. Учёт специфики рекламоносителей.
4. Партнёрство четырёх основных сторон. НКО, государства, бизнеса и общества.
5. Проведение конкурсов и фестивалей социальной рекламы.
6. Общественные слушания.

Практическое задание.

Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы:
Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт) по проблематике «Здравоохранение». Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем). Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы: диагностический, организационный, основной, мониторинг эффективности.

Форма отчёта: программа, анкета, отчёт о результатах проведённого анализа, готовый рекламный продукт.

Примерные темы для написания эссе:

1. Правовое регулирование размещения социальной рекламы
2. Виды социальной рекламы и их особенности
3. Продвижение социальных инициатив в интернете
4. Объектная реклама
5. Эффективность социальной рекламы

Тема 4. Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к оценке эффективности социальной рекламы и её критерии.
2. Долгосрочные и краткосрочные эффекты социальной рекламы.
3. Факторы, от которых зависит эффективность социальной рекламы: правильная постановка задачи, компетентность рекламодателя, ориентация на индивидуальное сознание, информационная согласованность, наличие единого эмоционального коммуникативного пространства.
4. Методы повышения эффективности социальной рекламы
5. Влияние социальной рекламы на становление мировоззренческих взглядов молодого поколения.

Практическое задание.

Ознакомиться с видеороликом социальной рекламы и определить его рекламоспособность. Полученные результаты представить для обсуждения.

Для выполнения задания можно использовать ролики России и зарубежных стран.

Тема 5. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. В чем сущность политической рекламы?
2. Кто является объектом политической рекламы?
3. Кто может быть субъектом политической рекламы?
4. Что такое заказная статья в политической рекламе?
5. В чем отличие прямой рекламы от косвенной?

Практическое задание.

Согласно приведенным в лекции типологиям политической рекламы найдите в Интернете примеры соответствующие данным классификациям. Форма отчетности: презентация.

Тема 6. Становление и развитие политической рекламы за рубежом и в России

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите обязательства правительств, признаваемые международным правом, в сфере политической рекламы.
2. Перечислите каналы трансляции политической рекламы
3. Что характерно для современного политического плаката?
4. Что характерно для использования ТВ как канала трансляции политической рекламы?
5. Какая сегодня форма рекламы востребована более всего в политической рекламе?
6. Дайте общую характеристику современной зарубежной политической рекламе.

Практическое задание.

Выявить общее и особенное в развитии политических PR и рекламы в России, США и Европе. Выявите основные общие характеристики политической рекламы в России, США и Европе и приведите соответствующие примеры.

Тема 7. Особенности применения политической рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Типологии политической рекламы.
2. Основные этапы производства политической рекламы.
3. Требования к текстам политической рекламы и применяемые в них приёмы
4. Примеры удачных заголовков в политической рекламе и анализ их успешности.
5. Использование символов и мифов в политической рекламе.
6. Что такое метафора и какие виды метафор применяются в текстах политической рекламы?
7. Основные ложные доводы, применяемые в политической рекламе.
8. Как структура рекламного текста влияет на его содержание: вступление, основная часть и заключение?
9. Как в политической рекламе используются языковые средства: лексические, синтаксические, грамматические, графические, фонетические?
10. Как в рекламных текстах политической рекламы применяются стилистические приёмы: метафоры, эпитеты, олицетворения, гиперболы и другие?
11. Особенности политической рекламы в межвыборный период.

Практическое задание.

Проведите анализ деятельности конкретной политической партии по рекламированию собственных партийных лидеров. Методика выполнения работы, следующая:

- проанализировать сайт выбранной для анализа российской политической партии (парламентской или непарламентской),
- описать раздел, связанный с личностью лидера,
- подсчитать количество упоминаний лидера в материалах, размещенных на стартовой странице сайта (учитываются актуальные на момент анализа публикации),
- оценить характер информации, связанной с лидером (позитивный, нейтральный или негативно-критический),
- дать оценку эффективности данного направления маркетинговой деятельности политической партии.

Форма отчета: отчет о результатах проведенного исследования, презентация.

Тема 8. Жанры политической рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие жанра политической рекламы
2. Дифференциации рекламных жанров политической рекламы по характеру коммуникации и коммуникационного канала
3. Дифференциация рекламных жанров политической рекламы по техническому исполнению материала
4. Дифференциация политической рекламы по содержанию сообщения
5. Дифференциация политической рекламы по типу взаимодействия с аудиторией
6. Каковы виды спотов, применяемых в политической рекламе?
7. В чем состоит особенность политических спотов?
8. Что является основным средством выразительности телевидения?

Практическое задание.

Ознакомьтесь с приведенным ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда.

Вопросы и задания:

1. Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.

2. Какие задействованы жанры политической рекламы?
3. Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?
4. Какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурда

«Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили. Теперь отморозенный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!».

Тема 9. Психологические аспекты политической рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Основные законы восприятия. Свойства и виды.
2. Иллюзии восприятия
3. Причины и принципы возникновения внимания.
4. Особенности латерального воздействия на психику человека и как его реализация в рекламной практике.
5. Процесс мышления и его виды. Связь эмоциональных оценок телерекламы с интеллектуальными способностями человека.
6. Поза, мимика и жесты в рекламе
7. Расстояние между персонажами телевизионной рекламы
8. Акцентуации характеров и восприятие рекламы
9. Сущность психологического воздействия в рекламе
10. Виды психологических воздействий в рекламе и их особенности
11. Психотехническая матрица рекламного воздействия

Практическое задание.

1. Найдите и проанализируйте символику политических партий России. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных средств индивидуализации политических партий соответствует содержанию их программ? Какие изменения в цветовой гамме Вы бы могли предложить?
2. Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федерального уровня. Обратите внимание на использование кандидатов данной площадки в качестве элемента избирательной технологии. Обратите внимание на язык телодвижений кандидатов. Подумайте, какие телодвижения являются продуктом работы психолога, а какие – случайными, неконтролируемыми, раскрывающими психологическое состояние кандидата.

Примерные темы для написания реферата:

1. Психотехнология создания рекламных текстов. Этапы
2. Психологические особенности рекламы в газете
3. Психологические особенности рекламы в журнале
4. Психологические особенности рекламы по радио.
5. Психологические особенности рекламы по телевидению
6. Психологические особенности наружной рекламы
7. Психологические особенности рекламы на транспорте
8. Психология слогана и заголовка рекламного текста
9. Психотехнология иллюстраций в рекламе
10. Психографика рекламного текста
11. Психолингвистика рекламного текста
12. Психотехнология рекламных средств с обратной связью

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на зачет**

1. Основные научные подходы к анализу рекламы.
2. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика.
3. Цели и функции социальной рекламы.
4. История развития и современное состояние социальной рекламы в США.
5. Становление социальной рекламы в Великобритании.
6. Социальная реклама в Японии.
7. Исторические корни российской социальной рекламы.
8. Современное состояние социальной рекламы в России.
9. Правовое регулирование социальной рекламы в России.
10. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики.
11. Основные каналы размещения социальной рекламы.
12. Социальные и правовые аспекты деятельности некоммерческих организаций.
13. Сущность и содержание социальной рекламы некоммерческих организаций.
14. Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы.
15. Референтность как инструмент повышения эффективности социальной рекламы.
16. Понятие политической рекламы. Методы рекламной деятельности.
17. Средства рекламы.
18. Центральные понятия политической рекламы.
19. Сущность и отличительные особенности политической рекламы.
20. История зарубежной политической рекламы.
21. Карикатурный жанр в политической рекламе.
22. Плакатный жанр в политической рекламе.
23. Политическая реклама в средневековой России.
24. Письменная реклама петровского времени.
25. Типология политической рекламы.
26. Процесс производства рекламной продукции в политике.
27. Производство рекламного текста.
28. Особенности текстов политической рекламы.
29. Структура развернутого и свернутого рекламных текстов.
30. Понятие жанра. Критерии жанра.
31. Виды спотов, применяемых в политической рекламе.
32. Особенность политических спотов.
33. Основное средство выразительности телевидения.
34. Электоральные СМИ и типы рекламных обращений.
35. Психологические факторы формирования интереса к рекламе.
36. Виды психологических воздействий в политической рекламе.
37. Образы-символы как психологические воздействия, применяемые в политической рекламе.
38. Психология аргументации и ложные выводы.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 3</i>				
1.	Задание закрытого	В чем заключается миссия	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	типа	социальной рекламы? 1. продать товар или услугу 2. изменить модель поведения 3. создать имидж		
2.		Из указанных направлений социальной рекламы укажите ей несвойственное 1. общественная 2. социальная 3. некоммерческая 4. коммерческая 5. государственная	4	1
3.		Что выступает предметом рекламирования социальной рекламы: 1. социально значимые идеи, общественные проекты 2. государственные институты 3. нормы поведения, принятые в обществе	1	1
4.		Большие щиты с портретом кандидата и его лозунгом (биллборды); транспаранты с лозунгом и фамилией кандидата ("растяжки"); плакаты различных размеров и цветового решения; самоклейки с лозунгом и фамилией кандидата — это носители рекламы ... 1. наружная 2. внутренняя 3. медийная 4. немедийная	1	2
5.		Краткое обращение к избирателям, которое становится лейтмотивом всей избирательной кампании и тиражируется практически во всей рекламной продукции кандидата или	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		избирательного объединения, — это избирательный ... 1. плакат 2. лозунг 3. видеоролик 4. ресурс		
6.	Задание открытого типа	В широком контексте политическая реклама это...	Любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений	5
7.		В чем состоит основная функция наружной рекламы?	Обеспечение символического давления на избирателей в общественных местах — это основная функция наружной рекламы.	5
8.		Политическая косвенная реклама это...	Объем информации, агитационная направленность которой в основном не осознается как таковая, неявная пропаганда политических фигур или группировок в рамках информирования об их действиях	5
9.		Позитивная и негативная политическая реклама — это ее классификация по ...	знаку формируемого отношения	5
10.	Задание комбинированного типа	К какому стилю очень близок стиль обращений политической рекламы? Обоснуйте ответ.	Стиль обращений политической рекламы очень близок к публицистическому, для которого	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>характерны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лаконичность изложения; – отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; – употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; – использование речевых стереотипов, клише; – жанровое разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика. 	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК 4				
11.	Задание закрытого типа	<p>Какая функция социальной рекламы способствует целостности общества, объединяет усилия в решение проблем тех или иных групп населения и социальных организаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. информационная 2. идеологическая 3. самоинтегративная 4. воспитательная 	3	1
12.		Примером какого вида социальной	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>рекламы является рекламный ролик «Заплати налоги и спи спокойно»?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. реклама определенного образа жизни 2. реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека 3. патриотическая реклама 		
13.		<p>Реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий — это классификация политической рекламы по ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. предмету 2. объекту 3. субъекту 4. рекламодателю 	1	2
14.		<p>Реклама партии или движения как социального института, которая выступает важной составной частью политической рекламы, — это так называемая реклама ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. институциональная 2. функциональная 3. социальная 4. коммуникационная 	1	1
15.		Рекламная продукция должна	2	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>способствовать раскрытию главной, стратегической идеи кандидата, привлекать к себе внимание (чтобы человек задержал свой взгляд на рекламном щите, захотел прочитать листовку, досмотреть до конца рекламный ролик и т.д.), быть информативной и мобилизующей, рекламируемый образ должен запоминаться, вызывать нужные ассоциации, формировать соответствующее эмоциональное отношение — это основные требования к рекламе в кампании ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. социальной 2. избирательной 3. политической 4. экономической 		
16.	Задание открытого типа	В чем состоит главная задача политической рекламы в предвыборный период?	Помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов	5
17.		В политической рекламе психологическое воздействие — это...	В политической рекламе психологическое воздействие — это преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			субъекта политической рекламы на избирателей.	
18.		Назовите этапы психологического воздействия в политической рекламе	Этапы психологического воздействия следующие: 1) подготовительный – определение целей, задач и содержания воздействия, способов и средств осуществления; 2) собственно осуществляемое воздействие; 3) необходимая коррекция данного воздействия; 4) определение эффекта от психологического воздействия.	5
19.		Какие выразительные средства внушения применяются в политической рекламе?	Выразительные средства внушения следующие: – вербальные (специально организованная речь); – невербальные (интонации, мимика, жесты, музыкальное и цветное сопровождение, символика); – текстовые (в них заложены специальные «формулы» воздействия).	5
20.	Задание комбинированного типа	В теории и практике рекламы мотивы обращения к рекламе называются потребительскими. Перечислите виды потребительских мотивов и дайте их краткую характеристику.	Виды потребительских мотивов: утилитарные, эстетические, престижа, достижения, употребления, продукции. Утилитарные мотивы рациональны и возникают, скорее всего, вследствие актуализации материально-предметных потребностей и потребности в безопасности; Эстетические мотивы являются исключительно эмоциональными и связаны с актуализацией высших духовных потребностей личности; Мотивы престижа рационально-эмоциональны и	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>формируются благодаря актуализации потребности в уважении и самоуважении, могут также зависеть от ориентации на социальные достижения;</p> <p>Мотивы достижения, употребления также рационально-эмоциональные и, по сути дела, являются разновидностью мотива престижа, но более конкретны в своих проявлениях, причем часто могут выступать как мотивы моды. Психологические механизмы их основаны на извечном стремлении людей подражать кому-либо;</p> <p>Мотивы продукции базируются на психологических проявлениях культурно-исторических детерминант и связаны с системой социальных потребностей личности, основой которых являются социально-психологические механизмы идентификации.</p>	

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

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	<i>Экзамен</i>		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – 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	3 (удовлетворительно)	Зачтено
60–64		
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)

8.1. Основная литература:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207>

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>

8.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541072>

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/537543/p.1>

3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.]; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>

4. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/539636/p.1>

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

Учебный год	Наименование ЭБС
	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru

2024/2025	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

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).