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

_____ А.С. Джангазиева
04.04.2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
педагогических практик и сервисных
индустрий

_____ А.С. Джангазиева
04.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Составитель(-и)	Тарасова И.В., к.п.н., доцент кафедры ППСИ
Направление подготовки / специальность	44.03.02 Психолого-педагогическое образование
Направленность (профиль) ОПОП	«Психология и социальная педагогика»
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема	2023
Курс	2
Семестр(ы)	4

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Педагогический потенциал социальной рекламы» являются изучение педагогического потенциала социальной рекламы, роли пиар-технологий в социально-педагогической сфере деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины «Педагогический потенциал социальной рекламы»:

- раскрыть педагогический потенциал социальной рекламы, проанализировать влияния PR-технологий на различные социальные группы и слои, молодежь и общество в целом;
- изучить специфику социальной рекламы, PR пропаганды и их роли в обществе;
- ознакомление с основными тенденциями в креативной сфере с методикой оценки рекламного продукта, развитие творческого креативного подхода.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Педагогический потенциал социальной рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.12) программы подготовки бакалавров очного отделения по направлению 44.03.02 Психолого – педагогическое образование. Профиль «Психология и социальная педагогика» и осваивается в 8 семестре.

2.2. Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и опыт деятельности, формируемые предшествующими дисциплинами:

- *Введение в информационные технологии;*
- *Когнитивные технологии.*

Знания:

- о целостном представлении психологической составляющей социально-педагогической работы;
- об основных функциях психологического обеспечения социально-педагогической работы;
- основ психологических методов воздействия;
- основных направлений развития психологии;

Умения:

- освоение предметного поля психосоциальной работы как составляющей социально-педагогической работы;
- овладение методами диагностирования социальных проблем;
- давать психологическую характеристику ;
- распознавать психологические приемы в рекламе;

Навыки:

- практического применения психосоциальных методов деятельности социального педагога;
- владения инструментарием социально-психологического анализа и проектирования.

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

- *Производственная практика*

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

а) универсальных (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

в) профессиональных (ПК):

ПК-3- Способен осуществлять социальное обучение и воспитание обучающихся;

ПК-4 – Способен осуществлять профилактику и коррекцию социальных девиаций.

Таблица 1 - Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1.Знает: требования, предъявляемые к проектной работе, способы представления и описания целей и результатов проектной деятельности.	ИУК-2.2. Умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определять ожидаемые результаты решения выделенных задач проекта; проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	ИУК-2.3.Владеет: навыками решения конкретных задач проекта заявленного качества и за установленное время; навыками публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта; методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах
ПК-3 - Способен осуществлять социальное обучение и воспитание обучающихся	ИПК-3.1. Знает: - закономерности и условия позитивной социализации обучающихся; - особенности позитивной социализации в семье, образовательной среде, социуме по месту жительства, в информационной и социокультурной среде; -методику социального обучения и воспитания обучающихся, имеющих разные социальные потребности; -	ИПК-3.2. Умеет: - проектировать и проводить занятия и культурно-просветительские мероприятия по формированию у обучающихся социальной компетентности; - организовывать социально и личностно значимую деятельность обучающихся с целью формирования у них социокультурного опыта; -планировать и проводить мероприятия в целях позитивной	ИПК-3.3. Владеет: - готовностью выявлять социальные потребности обучающихся; - технологиями педагогической поддержки социальных инициатив обучающихся

	<p>формы социального партнерства институтов социализации в целях позитивной социализации обучающихся.</p>	<p>социализации обучающихся; - координировать совместную деятельность с социальными институтами по социально-педагогической поддержке обучающихся; - консультировать педагогов, родителей (законных представителей) и обучающихся по вопросам реализации прав обучающихся в процессе образования.</p>	
<p>ПК-4 - Способен осуществлять профилактику и коррекцию социальных девиаций</p>	<p>ИПК-4.1. Знает: - права и свободы обучающихся в области образования, - особенности детей, проявляющих девиантное поведение, имеющих различные формы зависимостей; - формы и методы профилактики социальных девиаций, работы с детьми и семьями группы социального риска; - педагогические технологии социальной реабилитации обучающихся, имевших проявления девиантного поведения.</p>	<p>ИПК-4.2. Умеет: - проводить диагностику школьной дезадаптации и факторов риска социальных девиаций; - осуществлять профилактическую деятельность в образовательном учреждении и по месту жительства обучающихся; - осуществлять педагогическую и методическую поддержку субъектов образовательного процесса по вопросам общения и взаимодействия с обучающимися, имевших проявления девиантного поведения</p>	<p>ИПК-4.3. Владеет: - готовностью проводить профилактику и коррекцию социальных девиаций на основе принципов: непрерывности воздействия, вариативности, положительного воздействия социальной и культурной среды, нейтрализации агрессивной подростковой реакции.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины - **2 зачетные единицы**, в том числе 72 часа, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них лекционных – 18 часов, практических – 18 часов), самостоятельная работа – 36 часов. Итоговый контроль: 4 семестр – зачет.

Таблица 2 - Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоя т. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	4	2	2			6	Устный опрос Практическая работа
2.	Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы		4	4			6	Устный опрос Реферат
3.	Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании		4	4			8	Устный опрос Практическая работа Тест
4.	Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе		4	4			8	Устный опрос Деловая игра
5.	Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы		4	4			8	Устный опрос Практическая работа Мозговой штурм
ИТОГО			18	18			36	Зачет

Таблица 3 - Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО КОМПЕТЕНЦИЙ
		УК-2	ПК-3	ПК-4	
Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	10	+	+	+	3
Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы	14	+	+	+	3
Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании	16	+	+	+	3
Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе	16	+	+	+	3
Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы	16	+	+	+	3
ИТОГО	72	5	5	5	15

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы

Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Функции и классификация рекламы. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations. Историческая трансформация социальной рекламы как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития общества. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций "Действующие лица" современной социальной рекламы. "Дерево целей" в социальной рекламе. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. Государственная поддержка социальной рекламы. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы

Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим. Проблемы защиты прав потребителей информации. Пути регулирования рекламного пространства. Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Формула эффективной рекламы "ВИМЖА".

Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании

Классификация социальной рекламы по видам носителей. Средства распространения социальной рекламы. Основы взаимодействия со средствами массовой информации. региональные особенности функционирования средств массовых коммуникаций регион. Некачественная социальная реклама. Понятие рекламного брифа и его основные элементы. Подготовка технического задания на разработку эффективной кампании социальной рекламы.

Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе

Основные направления развития психологии. Психологическая характеристика образцов рекламы. Инструментарий социально-психологического анализа и проектирования социальной рекламы. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы.

Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Механизм психологического воздействия социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы

Социальная реклама в системе общественных отношений. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи гражданского общества. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Педагогический потенциал социальной рекламы» составляет 36 часов.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения письменных домашних заданий по дисциплине. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных упражнений, направленных на закрепление навыков антропологических знаний.

Таблица 4 - Содержание самостоятельной работы обучающихся

<i>Номер радела и темы</i>	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
1.	Основные исторические этапы развития социальной рекламы	6	письменное домашнее задание: эссе
2.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	6	письменное домашнее задание: доклад
3.	Основные направления развития социальной рекламы	8	письменное домашнее задание: доклад
4.	Управление социальной рекламой	8	письменное домашнее задание: доклад
5.	Эффект и эффективность социальной рекламы	8	письменное домашнее задание: доклад

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

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Требования к проведению кейс-задачи

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы

Проведение кейс-задачи включает:

- ознакомление студентов с проблемной ситуацией;
- объяснение алгоритма действий по выполнению кейс-задачи;

- показ алгоритма действий, в процессе которого преподаватель демонстрирует студентам как правильно выполнять кейс-задачу;
- подведение итогов выполнения кейс-задачи.

Требования к ведению конспектирования материала

Это сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Последовательность составления конспекта: внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

- выделите главное, составьте план;
- кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
- законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

- грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Требования к составлению доклада

Подготовка доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования.

Подготовка доклада требует определенных навыков. Она включает несколько этапов работы:

- выбор темы доклада;
- подбор материалов;
- составление плана доклада. Работа над текстом;
- оформление материалов выступления;
- подготовка к выступлению.

Требования к написанию эссе

- Эссе должно быть полностью уникальным.
- При написании эссе нельзя превышать требуемый объем. Обычно это 2-4 страницы печатного текста в word.
- В эссе должна четко прослеживаться позиция автора.
- При написании эссе нужно избегать сложных терминов и формулировок.
- Все мысли и тезисы автора должны подкрепляться примерами и аргументами.

Перед написанием эссе поработайте над темой, прочитайте дополнительную литературу, проконсультируйтесь с преподавателем. Это поможет написать более глубокую и информативную работу. Соблюдайте структуру эссе, это поможет написать организованную и последовательную работу. Иллюстрируйте свои аргументы примерами из исследований, жизни, литературы и других источников. Это повысит качество и убедительность эссе.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины применяются образовательные технологии, развивающие у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерские качества: ролевые игры, круглый стол, кейс - задачи, творческие групповые и индивидуальные задания, проектная деятельность.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	Обзорная лекция	Устный опрос Практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы	Лекция-диалог	Устный опрос Реферат	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании	Лекция-диалог	Устный опрос Практическая работа Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе	Лекция-диалог	Устный опрос Деловая игра	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы	Лекция-диалог	Устный опрос Практическая работа Мозговой штурм	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии:

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование 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 (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

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
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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». www.studentlibrary.ru
3. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru, urait.ru/
4. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru
5. Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>

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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Педагогический потенциал социальный рекламы» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы.

Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 - Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемый раздел, темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Темы 1-5	УК-2; ПК-3; ПК-4	Устный опрос
2.	Темы 1,3,5	УК-2; ПК-3; ПК-4	Практическая работа
3.	Тема 2	УК-2; ПК-3; ПК-4	Реферат
4.	Тема 3	УК-2; ПК-3; ПК-4	Тест
5.	Тема 4	УК-2; ПК-3; ПК-4	Деловая игра
6.	Тема 5	УК-2; ПК-3; ПК-4	Мозговой штурм

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 при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

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

Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы

Устный опрос:

1. Функции и классификация рекламы.
2. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы.
3. Историческая трансформация социальной рекламы как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития общества.
4. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций
5. Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе.
6. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
7. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
8. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.
9. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня.

Практическая работа:

1. На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что социальная реклама это наука.
2. Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, найти материалы о средствах распространения социальной рекламы в городе Рязань.

Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы

Устный опрос:

1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
2. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.
3. Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы.
4. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда.
5. Формула эффективной рекламы "ВИМЖА.

Реферат:

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
3. Социальная реклама как коммуникация.
4. Психологические основы рекламной коммуникации.
5. Социальная реклама как средство психологического воздействия.

6. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.
7. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
8. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
9. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
10. Концепция социально-этического маркетинга.
11. Рекламная деятельность как диалог.
12. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
13. Антитабачная реклама.
14. Рекламные акции против наркотиков.
15. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
16. Реклама против расизма.
17. Защита окружающей среды в рекламе.
18. Антиядерная реклама.
19. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
20. Реклама Greenpeace.
21. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
22. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
23. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
24. Шок как прием социальной рекламы.
25. Юмор как прием социальной рекламы.
26. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
27. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
28. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
29. Социальная тематика в корпоративной рекламе.

Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании

Устный опрос:

1. Классификация социальной рекламы по видам носителей. Средства распространения социальной рекламы.
2. Основы взаимодействия со средствами массовой информации. региональные особенности функционирования средств массовых коммуникаций регион.
3. Некачественная социальная реклама.
4. Понятие рекламного брифа и его основные элементы. Подготовка технического задания на разработку эффективной кампании социальной рекламы.

Тест:

1. Миссия социальной рекламы:
 - а) укрепление государственного строя; б) устранение политических разногласий; в) продвижение интересов третьего сектора; г) изменение поведенческих моделей в обществе.
2. Когда появилась первая социальная реклама?
 - а) в конце XIX в.; б) в начале XX в.; в) в период Первой мировой войны; г) в период Второй мировой войны.
3. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был:
 - а) американский плакат с изображением дяди Сэма; б) русский дореволюционный рекрутинговый плакат; в) английский рекрутинговый плакат; г) у него не было аналогов.
4. В каком году в США возник Рекламный совет:
 - а) 1906; б) 1917; в) 1942; г) 1987.
5. Кто из президентов США сказал, что каждый доллар, истраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченным на вооружение:
 - а) Д. Эйзенхауэр; б) А. Линкольн; в) Ф. Рузвельт; г) Д. Кеннеди.
6. Высокоэффективная кампания по повышению безопасности на дорогах США называлась:

- а) «Трезвость за рулем»; б) «Пьяный водитель»; в) «За повышение безопасности»; г) «Водитель, будь бдителен!».
7. Организатор американской кампании по предотвращению рака груди:
а) правительство США; б) Рекламный совет США; в) корпорация «Philip Morris»; г) косметическая фирма «Avon».
8. Самую высокобюджетную кампанию против курения провел(а):
а) корпорация «Philip Morris»; б) Департамент здравоохранения США; в) ассоциация «Врачи без границ»; г) Рекламный совет США.
9. В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет:
а) 1917; б) 1941; в) 1992; г) 2000.
10. Девиз первого российского ролика социальной рекламы:
а) «Охраняйте памятники культуры»; б) «Позвоните родителям»; в) «Верю. Люблю. Надеюсь»; г) «Позвоните детям».
11. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России:
а) К. Эрнст; б) Ф. Янковский; в) Ю. Грымов; г) И. Буренков.
12. Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде:
а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует.
13. «Верю. Люблю. Надеюсь» — это:
а) собственно социальная реклама; б) политическая реклама; в) общественная реклама; г) государственная реклама.
14. «Заплати налоги и спи спокойно» — это:
а) государственная реклама; б) общественная реклама; в) политическая реклама; г) собственно социальная реклама.
15. «Папа, не пей!» — это:
а) собственно социальная реклама; б) коммерческая реклама с социальным компонентом; в) социальная реклама с коммерческим компонентом; г) социальная реклама с политическим компонентом

Практическая работа:

– составить текст, посвященный роли социальной рекламы в осуществлении социальной политики, используя стратегию РАФТ.15 «РАФТ» – это вид творческой письменной работы, предполагающей проведение учащимися через процедуру «Роль – Аудитория – Форма – Тема» (РАФТ).

Шаги стратегии РАФТ:

1. Выбор темы. В данном занятии она задана – «Роль социальной рекламы в осуществлении социальной политики».
2. Выбор роли. Роль (кто?) – Какую роль будете играть? От чьего имени будет создаваться текст?
3. Выбор аудитории. Аудитория (кому?) – Кому Вы будете рассказывать? К кому обращена Ваша речь? Кто адресат? Каковы особенности этой аудитории?
4. Выбор формы. Форма (как? в какой форме?) – Как Вы будете говорить? Какие подберете слова и выражения? Каким будет тон рассказа? Каков жанр истории?
5. Тема (о чем?) – О чем конкретно Вы будете говорить? Что Вы будете рассказывать?

Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе

Устный опрос:

1. Основные направления развития психологии.
2. Психологическая характеристика образцов рекламы. Инструментарий социально-психологического анализа и проектирования социальной рекламы.
3. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
4. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы.
5. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности.

6. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.
7. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.

Деловая игра:

Игра «Брейн-ринг»

Цель – обобщение знаний по теме.

Каждая команда предварительно знакомится с теоретической литературой по обсуждаемой теме и готовит для другой команды вопросы. Содержание вопросов отражает основные научные идеи и подходы психологии рекламы.

Основные темы брейн-ринга:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив. Эмоции в социальной рекламе.
3. Психология цвета в рекламе.

Оборудование, необходимое для проведения игры: – 2 стола; – часы с секундомером, – доска для счета очков, – гонг (любое оборудование для подачи сигналов).

Сценарий проведения игры «Брейн-ринг»:

В брейн-ринге участвует две команды. Третья команда выступает в качестве ведущего.

I. Преподаватель объявляет начало игры: Сегодня состоится турнир интеллектуалов, брейн-ринг.

Правила игры таковы:

- 1) Ведущий задаёт вопрос, подаёт сигнал «Время» и засекает время. На обсуждение и ответ командам даётся 60 секунд.
- 2) Право ответа принадлежит команде, которая первая подаст сигнал – поднимет вверх руку.
- 3) В случае фальстарта команда лишается права дать ответ на поставленный вопрос.
- 4) Если ответ правильный, команда получает одно очко, если нет, – вторая команда продолжает обсуждение и по прошествии минуты отвечает (во время ответа первой команды счет времени прерывается, а затем, если ответ неправильный, продолжается с той же секунды).
- 5) Если в течение отведённого времени ни одна из команд не изъявила желание отвечать, они не получают очков и игра переходит к следующему вопросу
- 6) Игра продолжается до тех пор, пока не выявится абсолютный победитель.
- 7) В случае подсказки в любой форме наши наблюдатели (наблюдатели находятся по всему периметру зала со значками) имеют право удалить виновного из зала до конца игры, а текущий вопрос снимается.
- 8) При равных очках по итогам игры и невозможности выявить победителя, преподаватель сам задает несколько вопросов, в обсуждении участвуют все три команды. Победит та команда, которая обгонит соперников на два или более очка. Каждый вопрос преподавателя оценивается в одно очко. Итак, пожелаем всем командам успехов в состязании. Начнем игру.

II. Выходит ведущей от первой команды. Вторая и третья группа сидит за столами. Ведущий читает первый вопрос. Команда, знающая ответ поднимает руку и отвечает. Если ответ правильный, то команде присуждается 1 очко. Преподаватель фиксирует счет на доске.

III. Ведущий задает следующий вопрос. Всего в одном туре задается 10 вопросов. Когда все вопросы заданы, ход переходит, команда ведущих садится за стол, а одна из команд игроков становится ведущими.

VI. Первый этап игры заканчивается, когда все три команды выступили в качестве ведущих. На первом этапе задаются вопросы средней сложности, стоимостью в 1 очко. Все очки, набранные командами, фиксируются на доске. После первого этапа преподаватель подводит предварительные итоги.

V. Преподаватель объявляет второй тур. Второй тур проходит по подобию первого. Во втором туре задаются вопросы повышенной сложности, правильный ответ оценивается в 2 очка. Данный этап также заканчивается, когда все три команды выступили в качестве ведущих. После второго этапа преподаватель считает все очки, подводит окончательные итоги и называет победителей.

Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы

Устный опрос:

1. Социальная реклама в системе общественных отношений. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления.
2. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи гражданского общества.
3. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.
4. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
5. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

Мозговой штурм:

Мозговой штурм «Женщина в рекламе»

Метод «мозговой штурм» – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. «Мозговой штурм» («мозговая атака») – это групповая дискуссия, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике.

В ходе данного занятия мозговой штурм будет использоваться как способ сбора ассоциаций, идей и эмоций.

На первом этапе проведения «мозгового штурма» группе задается определенная проблема для обсуждения – образ женщины в рекламе.

На втором этапе – происходит генерирование идей, записываются все ассоциации студентов с заданной темой. Генерирование идей начинается с подачи преподавателем сигнала о начале работы. Студенты формулируют любые пришедшие им в голову варианты, стараясь избавиться от их критической оценки. Для этого преподаватель поощряет интеллектуальную активность участников, запрещает любые комментарии в адрес высказанных идей, блокирует невербальные эмоциональные реакции членов группы на услышанное. Для этого работа ведется в максимально быстром темпе. Каждому студенту слово предоставляется на несколько секунд, что не исключает его повторной активации. Работа может вестись по кругу или вразнобой. Студенты называют слова или словосочетания, с которыми у них ассоциируются образ женщины в рекламе. Фиксация высказываний производится преподавателем на доске. Преподаватель контролирует ситуацию, чтобы каждый студент назвал хоть одно слово. Общая продолжительность этапа 10-20 минут. Анализ полученных результатов откладывается

2. По тому же сценарию проводится второй мозговой штурм «Образ мужчины в рекламе».
3. Только по завершении двух мозговых штурмов начинается этап анализа полученных высказываний. Этот этап носит характер групповой дискуссии, из которой исключены моменты персонализации выдвинутых предложений. Обсуждаются непосредственно идеи, для чего все высказывания сортируются. Сортировка полученных идей на различные группы, предлагаемые как преподавателями, так и студентами, например, положительные черты или отрицательные и т.п. Следует отметить, что студенты должны будут работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, важно рассортировать всё. При этом оценка может носить не только качественный, но и количественный характер. Сначала сортируются высказывания, касающиеся женских образов, потом мужских. Продолжительность этого этапа может сильно варьировать. Преподаватель резюмирует итоги «мозгового штурма» и итоги обсуждения его результатов.

Практическая работа:

Упражнение «Придумай слоган».

Студентам на выбор предлагаются следующие рекламные кампании:

- против использования мобильных телефонов во время управления транспортным средством;
- привлечение людей к чтению электронных книг вместо бумажных;
- против «оголения» физического и морального в социальных сетях;

– против использования натурального меха в дизайне и при производстве одежды.
 На выполнение задания дается ограниченное время. После его истечения все придуманные слоганы озвучиваются и обсуждаются

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет:

1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе
4. Корни социальной рекламы и ее историческая трансформация
5. Рекламные кампании социального характера в Европе и Америке
6. Социальная реклама в Рекламном пространстве России в XX-XIX вв.
7. Понятие, принципы, цели социальной рекламы
8. Виды социальной рекламы
9. Средства распространения социальной рекламы. Формы социальной рекламы.
10. Социальная реклама и PR, социальная реклама и пропаганда
11. Нормативные документы, регламентирующие производство и распространение социальной рекламы
12. Этический фактор как механизм регуляции рекламной деятельности
13. Потребители социальной рекламы
14. Исследование потребностей общества в социальной рекламе
15. Психологические феномены рекламного воздействия
16. Психологические эффекты в рекламе
17. Последствия воздействия социальной рекламы
18. Критерии эффективности социальной рекламы
19. Технологии социальной рекламы
20. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности
21. Модели социальной рекламы в разных странах мира
22. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.
23. Проведите анализ преимуществ и недостатков различных средств рекламы.
24. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
25. Приведите примеры удачных и неудачных образцов социальной рекламы. Аргументируйте свой ответ.

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:</i>				
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
1.	Задание закрытого типа	Социальная реклама как направление берет начало <i>Варианты ответов</i> а. на рубеже 19 и 20 веков б. на рубеже 20 и 21 веков в. 20 веке г. в начале 21 века	в	2
2.		Социальная реклама направлена <i>Варианты ответов</i>	а	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>а. на выявление и поиски решения проблем, значимых для общества</p> <p>б. на распространение информации о товарах и услугах</p> <p>в. на выявление лучших производителей товаров и услуг</p>		
3.		<p>Заказчиками социальной рекламы могут являться</p> <p><i>Варианты ответов</i></p> <p>а. Гринпис</p> <p>б. Медиахолдинги</p> <p>в. Красный крест</p> <p>г. Международные организации по защите животных</p> <p>д. Предприятия сферы услуг и общественного питания</p> <p>е. любые организации и структуры</p>	А, в, г	2
4.		<p>В чем заключается миссия социальной рекламы</p> <p><i>Варианты ответов</i></p> <p>а. продать товар или услугу</p> <p>б. изменить модель поведения</p> <p>в. создать имидж</p>	б	2
5.		<p>Из указанных направлений социальной рекламы укажите ей несвойственное</p> <p><i>Варианты ответов</i></p> <p>а. общественная</p> <p>б. социальная</p> <p>в. некоммерческая</p> <p>г. коммерческая</p> <p>д. государственная</p>	г	2
6.	Задание открытого типа	Перечислите основные задачи социальной рекламы	Современная социальная реклама выполняет следующие задачи: – привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; – стимулирование действий по их решению; – формирование общественного мнения; – укрепление социально значимых институтов гражданского общества; –	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям; – демонстрация социальной ответственности бизнеса; – формирование новых типов общественных отношений; – изменение поведенческой модели общества.</p>	
7.		<p>Что такое социальный PR?</p>	<p>Социальный PR – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации.</p>	8
8.		<p>Почему считается наиболее сложным аспектом в социальной рекламе оценка эффективности?</p>	<p>Это сложный процесс, поскольку эффективность в обоих случаях не имеет материального выражения. Результаты подобных кампаний можно оценить большей частью в долгосрочной перспективе, иногда спустя период в целое поколение.</p>	5
9.		<p>Назовите различия между социальным PR и социальной рекламой</p>	<p>Некоторые различия между социальным PR и социальной рекламой: Цель. Социальный PR направлен на формирование, поддержку и развитие позитивных отношений, позитивных моделей поведения в</p>	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>социальной сфере. Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и изменение его поведенческой модели. Работа с образами. В социальной рекламе информация посвящена определённой проблеме и одному образу. Например, борьба с курением среди молодёжи или формы социального партнёрства при трудоустройстве инвалидов. Поле деятельности социального PR шире: оно включает множество социальных проблем, которыми оперируют.</p>	
10.		<p>Как назывались акции, проходившие в разных городах России в начале XX в. и имевшие целью сбор пожертвований на разные нужды?</p>	<p>«День Белого цветка». Был посвящён сбору средств и распространению медицинских знаний для борьбы с туберкулёзом. «День белой ромашки». Проводился с 20 апреля (3 мая) 1911 года, его целью был сбор средств и распространение медицинских знаний для борьбы с туберкулёзом. «День колоса ржи». Был направлен на сбор средств в пользу голодающих. И другие.</p>	8
<p><i>Код и наименование проверяемой компетенции:</i> ПК-3- Способен осуществлять социальное обучение и воспитание обучающихся</p>				
1.	Задание закрытого типа	<p>Кто может быть инициатором социальной рекламы <i>Варианты ответов</i> а. отдельная личность б. общественные организации в. инициативные группы г. верны варианты ответа 2 и 3</p>	д	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		д. верны все варианты ответа		
2.		в чем особенность государственной социальной рекламы <i>Варианты ответов</i> а. содержит полезный информирующий посыл б. создается министерствами и ведомствами в. формирует идеологию	в	2
3.		Укажите современную тематику социальной рекламы <i>Варианты ответов</i> а. борьба с табакокурением б. борьбы с алкоголем в. борьба наркотиками г. формирование культуры гигиены д. реклама средств индивидуальной защиты е. борьба за ЗОЖ	А, б, в	2
4.		Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе <i>Варианты ответов</i> а. возможно б. невозможно в. только в случае, если это предусмотрено учредительными документами организации	а	2
5.		В чем основная особенность социальной рекламы <i>Варианты ответов</i> а. должна быть направлена на быстрое решение общественной проблемы б. должна быть направлена на долгосрочный период в. имеются проблемы с поиском средств на ее создание	б	2
6	Задание открытого типа	Назовите приоритеты социальной рекламы в 60-80-е гг. XX в.	Некоторые приоритеты социальной рекламы в 60–80-е годы XX века: Тема борьбы за мир. В 60-е годы она тесно переплеталась с идеей мирного освоения космического пространства, особенно после полёта Ю.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>Гагарина в космос. Центральное место этой проблематики в агитационно-рекламной плакатной продукции сохранялось до конца 80-х годов. Тема охраны окружающей среды. С 1960-х годов своё место в социальной рекламе заняла эта тема. Пропаганда здорового образа жизни. Уделялось внимание пропаганде чистоты, гигиены и профилактики инфекционных заболеваний. Пропаганда физкультуры и спорта. Огромное внимание в СССР уделялось этому направлению.</p>	
7		Какой проект в постсоветском медийном пространстве стал первым примером социальной рекламы в современном значении?	Проект «Позвоните родителям» в постсоветском медийном пространстве стал первым примером социальной рекламы в современном понимании.	3
8		Как регулируется социальная реклама в России?	Социальная реклама в России регулируется Федеральным законом №38-ФЗ «О рекламе»	8
9		Назовите основных заказчиков социальной рекламы в России.	Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются: Общественные организации (спортивные объединения, массовые движения, профсоюзы, политические партии, научные ассоциации, творческие объединения, союзы молодежи и инвалидов и пр.).	5
10		Назовите факторы, которые могут влиять на коммуникативную эффективность социальной рекламы	На коммуникативную эффективность социальной рекламы могут влиять следующие факторы: Правильная постановка задачи.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>Компетентность рекламодателя. Ориентация на индивидуальное сознание. Информационная согласованность. Наличие единого эмоционального коммуникативного пространства. Учёт социокультурных стереотипов и информационных потребностей общества. Согласование с целевой аудиторией всех этических аспектов социальной рекламы. Поэтапность в достижении поставленной цели.</p>	
<p><i>Код и наименование проверяемой компетенции:</i> ПК-4 – Способен осуществлять профилактику и коррекцию социальных девиаций</p>				
1.	Задание закрытого типа	<p>Эффективность социальной рекламы обеспечивается <i>Варианты ответов</i> а. поддержкой коммерческих организаций б. поддержкой общественных организаций в. государства</p>	в	2
2.		<p>Характерными чертами социальной рекламы являются <i>Варианты ответов</i> а. отсутствие коммерческого интереса б. содержание информации устрашающего, шокирующего типа в. отказ от демонстрации атрибутов, против которых она борется г. ненавязчивость, показ возможных альтернатив</p>	А	2
3.		<p>Социальная реклама выполняет функцию информации, социального контроля и <i>Варианты ответов</i> а. стратификации</p>	в	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		б. социализации в. артикуляции		
4.		Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде <i>Варианты ответов</i> а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует.	Б, в	2
5.		В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет <i>Варианты ответов</i> а) 1917; б) 1941; в) 1992; г) 2000	в	2
6	Задание открытого типа	Назовите причины недостаточной эффективности социальной рекламы	Некоторые причины недостаточной эффективности социальной рекламы: Социальная реклама не дифференцируется в восприятии людей, смешиваясь с коммерческой. Она недостаточно запоминаема. В социальной рекламе не освещаются наиболее острые проблемы. Например, проблемы экологии, насилия в семье, однако рекламных сообщений на эти темы намного меньше. Недостаточно эффективное использование элементов, влияющих на восприятие социальной рекламы. Такие факторы, как смысловой вектор и апелляция к эмоциям, недостаточно исследованы. Качество социальной рекламы неудовлетворительное. Причина может быть связана с отсутствием денежных средств для производства	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места размещения наружной рекламы. Тематика социальной рекламы годами не меняется, а средства воздействия остаются в целом традиционными. Они приедаются и перестают воздействовать на целевые группы.</p> <p>Отсутствие чётких критериев оценки социальной рекламы. В социальной рекламе часто употребляются отрицательные частицы «не» и «нет». Их употребление снижает запоминаемость рекламы</p>	
7		<p>Назовите распространенные ошибки, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов.</p>	<p>Некоторые распространённые ошибки, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов:</p> <p>Недостаточное понимание потребностей и предпочтений потенциальных клиентов. Перед созданием рекламы нужно провести исследование рынка, чтобы определить ключевые характеристики целевой аудитории.</p> <p>Неправильный выбор каналов распространения. Важно найти баланс между количеством и качеством каналов, чтобы достичь максимальной эффективности.</p> <p>Недостаточная креативность. Реклама должна быть запоминающейся и привлекательной, но креативность должна сочетаться с ясностью сообщения и соответствием</p>	3

№ п/ п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнен ия (в минутах)
			<p>бренду. Использование штампов. Выражения формата «только здесь и сейчас», «уникальная возможность», «премиальное качество» и другие похожие варианты скорее отталкивают, чем привлекают аудиторию. Попытка угодить всем. В одном рекламном объявлении продукт пытаются продать сразу всем, но не могут адекватно раскрыть его для каждого отдельного покупателя. Продажа товара, а не выгоды. Любой продукт лучше продавать через выгоду для человека. Отсутствие понятных КРІ. Перед запуском рекламы нужно определить метрики, по которым будет определяться её эффективность. Пошлость и провокация. Использование острых тем или шуток на грани может получиться отталкивающей рекламой</p>	
8		Перечислите эмоции, апелляция к которым используется в социальной рекламе.	<p>Некоторые эмоции, апелляция к которым используется в социальной рекламе: К позитивным эмоциям относятся: Гордость и патриотизм. Такая реклама указывает на достижения страны в различных сферах, показывает её величие и богатство, заставляет людей гордиться своим государством, любить его и уважать. Ценность дружеских</p>	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>отношений. Мотивы дружбы в социальной рекламе встречаются не так часто, но в последнее время всё чаще можно заметить баннеры, затрагивающие тему дружбы и призывающие своих друзей любить и уважать.</p> <p>Радость семейных отношений. Это одна из главных тем социальной рекламы, которая призывает людей заводить семью, рожать детей.</p> <p>К негативным эмоциям относятся:</p> <p>Беспокойство и страх. Чувство беспокойства и страха должно вызывать у аудитории резкое отторжение к проблемам, которые затрагивает социальная реклама.</p> <p>Страдание и ужас. Психологи советуют быть осторожными с апелляцией к этим эмоциям, так как человеческое сознание не будет воспринимать информацию, которая его слишком пугает и вызывает сильное отторжение: человек просто захочет от этого укрыться.</p> <p>Угроза потенциальной потери. В социальной рекламе, которая обращается к этой эмоции, обычно содержится предостерегающая человека информация относительно его здоровья или состояния</p>	
9		Перечислите принципы композиционного построения визуальных элементов в материале социальной рекламы	Принципы построения композиции рекламы: целостность — единство элементов композиции; уравновешенность — сбалансированность	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя; пропорциональность — соразмерность количественных характеристик элементов; соподчиненность — иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия; акцент — доминирование одного элемента композиции.</p>	
10		<p>Перечислите изобразительно-выразительные средства языка, используемые в текстах социальной рекламы</p>	<p>Некоторые изобразительно-выразительные средства языка, используемые в текстах социальной рекламы: Метафора. Происходит перенос значения слова, основанное на уподоблении одного предмета или явления другому. Олицетворение. Даёт представление о каком-либо понятии или явлении путём изображения его в виде живого лица, наделённого свойствами данного понятия. Сравнение. Может быть представлено в форме отождествления, когда один предмет или явление приравнивается к другому. Эпитеты. Чаще всего используются для характеристики отношения человека к чему-либо. Антитеза. Позволяет удвоить декларируемый признак: не только одобрить правильную модель поведения, но и одновременно осудить неправильную. Интертекстуальные ассоциации. Использование</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			крылатых слов, выражений или афоризмов из кинофильмов, театральных постановок, песен, литературных произведений	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины, и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

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

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинаре:			По расписанию
1.1.	Полный ответ по вопросу	5/1-5	25	По расписанию
1.2.	Дополнение к ответу на вопрос	5/0,5	5	По расписанию
2.	Тест	1/1-10	10	По расписанию
3.	Практическая работа	3/1-5	15	По расписанию
4.	Реферат	1/1-5	5	По расписанию
5.	Деловая игра	1/20	20	По расписанию
6.	Мозговой штурм	1/10	10	По расписанию
Всего:			90	
Блок бонусов				
7.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
7.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		
7.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
7.4.	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
Всего:			100	

При реализации дисциплины 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

8.1. Основная литература:

1. Абаев, А. Л. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев и др. ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 94 с. - ISBN 978-5-394-04795-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394047954.html>
2. Бескромный, Д. В. Социальная реклама в комплексе коммуникаций : учебное пособие / Д. В. Бескромный, В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких и др. ; под общ. ред. Г. Г. Николайшвили. - Москва : Дашков и К, 2025. - 374 с. - ISBN 978-5-394-05852-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394058523.html>
3. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Чернышева Т. Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учеб. -метод. пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев; под общ. ред. Г. Г. Вельской - Москва : Дашков и К, 2023. - 124 с. - ISBN 978-5-394-05458-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394054587.html>
2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность / Российская академия наук. - 2009. - №1. С. 101-109.
3. Социальная реклама как элемент проведения информационно-просветительской работы с населением. Сост. К. Н. Олейник, Е. Н. Нецветайлова // Социальное обслуживание: Профессиональный научно-практический и методический журнал. - Обнинск, 2010. - №2. С. 78-101.
4. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово- стилистические особенности. Москва, 2007.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

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». www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

Рабочая программа дисциплины 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 может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).