

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.А. Шаронов

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ППСИ
А.С. Джангазиева

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Педагогический потенциал социальной рекламы»

Составитель(и)

**Тарасова И.В., к.пс.н., доцент, доцент
кафедры ППСИ;**

Согласовано с работодателями:

**И.В. Иванова, начальник управления по связям
с общественностью администрации МО «Город
Астрахань»;**

**В.В. Шувалова, председатель совета
регионального отделения общероссийского
общественно-государственного движения детей и
молодежи «Движение первых» Астраханской
области;**

Направление подготовки /
специальность

**39.04.03 Организация работы с
молодежью**

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

**Социальное управление в
молодежной среде**

Квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

очная

Год приёма

2024

Курс

2 (по очной форме)

Семестр(ы)

3 (по очной форме)

Астрахань— 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Педагогический потенциал социальной рекламы» является изучение педагогического потенциала социальной рекламы, роли пиар-технологий в социальной сфере деятельности

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- 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 Б1.В.Д.08.01 «Педагогический потенциал социальной рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений *элективным дисциплинам* и осваивается в 3 семестре.

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

- *Социальные проблемы молодежи.*
- *Межличностное и деловое общение.*

Знания:

- о целостном представлении педагогической составляющей социальной рекламы;
- об основных функциях психологического обеспечения социальной рекламы;
- основ психологических методов воздействия социальной рекламы;
- основных направлений развития психологии;

Умения:

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

Навыки:

- практического применения педагогических методов в социальной рекламе;
- владения инструментарием анализа и проектирования социальной рекламы.

2.3. Последующие учебные дисциплины и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- *Государственная молодежная политика в Российской Федерации;*
- *Организация проектной деятельности молодежи.*

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

в) профессиональных (ПК).

ПК 3. Способен учитывать социальные, психологические и индивидуальные особенности детей, подростков, молодежи при проектировании и реализации услуг в сфере молодежной политики.

ПК-4. Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере

молодежной политики.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3	ПК-3.1 нормативные правовые акты в сфере инклюзивного образования и нормы профессиональной этики педагогического взаимодействия в инклюзивной среде при проектировании и реализации услуг в сфере молодежной политики.	Знает: как разрабатывать содержание услуг (работ) в сфере молодежной политики на основе актуальных исследований особенностей социализации детей, подростков и молодежи;	ПК-3.2. Умеет: учитывать особенности социального, возрастного и гендерного развития личности для индивидуализации процесса оказания социальных услуг молодежи	ПК-3.3. Владеет: способами применения современных педагогических технологий при реализации услуг (работ) в сфере молодежной политики
ПК-4	ПК-4.1 правила и принципы работы по вопросам психолого-педагогического сопровождения при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики.	Знает: технологии, применяемые в работе с детьми и молодежью.	Умеет: использовать социальные технологии в работе с детьми и молодежью.	Владеет: технологиями планирования совместной деятельности, навыками разработки и реализации мероприятий и социальных проектов для детей и молодежи.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	15
- занятия лекционного типа, в том числе:	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	15
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-
- консультация (предэкзаменационная)	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	57,00
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 3 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины

для очной формы обучения										
Раздел, тема дисциплины	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и,форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы			3					11	14	Устный опрос Практическая работа
Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы			3					11	14	Устный опрос Реферат
Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании			3					11	14	Устный опрос Практическая работа Тест
Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе			3					12	15	Устный опрос Деловая игра
Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы			3					12	15	Устный опрос Практическая работа Мозговой штурм
Консультации										

Контроль промежуточной аттестации										Зачёт
ИТОГО за семестр:			15					57	72	
Итого за весь период			15					57	72	

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-4	
<i>Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы</i>	11	+	1
<i>Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы</i>	11	+	1
<i>Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании</i>	11	+	1
<i>Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе</i>	12	+	1
<i>Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы</i>	12	+	1
Итого	72	1	1

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; призывы 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 воздействия 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.

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

Организационно-методической базой проведения лекционных, семинарских занятий является учебный план специальности. На основе него объем часов аудиторных занятий, отведенный для каждой учебной дисциплины и междисциплинарного курса, делится на часы лекционных, практических, лабораторных и других занятий соответствующими кафедрами, с указанием форм контроля текущей и итоговой аттестации обучаемых.

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 5 минут контроль знаний, обязательным является проведение проектной работы в команде.

Преподаватель, проводящий лекционные и семинарские занятия, обязан вести учет посещаемости студентов - по журналам групп. В случае неявки студентов на лекцию преподаватель обязан незамедлительно информировать учебный отдел.

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

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

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся
для очной формы обучения**

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
--	--------------	--------------

Основные исторические этапы развития социальной рекламы	11	письменное домашнее задание: эссе
Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	11	письменное домашнее задание: доклад
Основные направления развития социальной рекламы	11	письменное домашнее задание: доклад
Управление социальной рекламой	12	письменное домашнее задание: доклад
Эффект и эффективность социальной рекламы	12	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 психолого-педагогической диагностике на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь две общие тетради в клетку. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тематика рефератов

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.

Методические указания по подготовке рефератов

Под реферированием понимается анализ опубликованной литературы по проблеме, то есть систематизированное изложение чужих обнародованных мыслей с указанием на первоисточник и в обязательном порядке с собственной оценкой изложенного материала. Студент обязан показать самостоятельную творческую работу.

Источником для написания реферата может быть любое опубликованное произведение, включая работы в Интернете (с указанием точного адреса веб-страницы). Для написания реферата студент совместно с научным руководителем выбирает тему исследования и проводит анализ литературы по заявленной проблеме исследования. Все цитаты и любые не общеизвестные сведения (мнения специалистов, цифры, факты, и пр.), почерпнутые из этих источников, должны иметь свои ссылки или сноски. Переписанные без ссылок и сносок монографии, учебники, статьи из журналов расцениваются как неудовлетворительная работа. Минимальное количество источников - пять (для реферата).

Компоненты содержания реферата:

Титульный лист.

План, или содержание (в нем последовательно излагаются название пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется значимость и актуальность выбранной темы, указывается цель и задачи реферата, дается анализ использованной литературы).

Основная часть (даются все определения понятий, теоретические рассуждения, исследования автора или его изучение проблемы).

Заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме реферата, ваши собственные выводы - о проделанной работе, о перспективах дальнейшего исследования темы).

Список литературы (в соответствии со стандартами).

Требования к оформлению работы:

Работа оформляется на белой бумаге (формат А4) на одной стороне листа. На титульном листе указывается: полное название университета, института, кафедры; тема реферата (по центру листа); внизу с правой стороны листа Ф.И.О. автора, номер группы, направление; Ф.И.О., ученая степень и должность научного руководителя.

Рекомендуемый объем реферата - от 15 до 25 машинописных страниц, не считая титульного листа и страницы с указанием использованной литературы.

В ходе **самостоятельной** работы по данному курсу студент должен **уметь**:

- осуществлять отбор существенной информации, необходимой для полного освещения изучаемой проблемы, отделять эту информацию от второстепенной;
- анализировать и синтезировать знания по исследуемой проблеме;
- обобщать и классифицировать информацию по исследовательским проблемам;
- логично и последовательно раскрывать вопросы тем разделов дисциплины;
- грамотно строить научный реферативный текст;
- стилистически правильно оформлять научную мысль.

Для более успешной работы студента мы считаем целесообразным обратить внимание на следующее. Первым этапом деятельности студента при самостоятельной подготовке к занятиям - это поиск литературных источников по конкретной теме. Основные источники - это книги, методические пособия и разработки, статьи в научных и научно- методических журналах, сборниках научных и научно-методических работ, материалы конференций, веб-страницы в Интернете. При их использовании необходимо правильное оформление ссылок на них.

Ведущей формой отчетности по данной дисциплине выступают презентации, где студенты анализируют проблемы взаимодействия на толерантной основе, ключевые понятия дисциплины.

За каждое выполненное задание студент получает зачетные единицы. Сроки выполнения заданий устанавливаются преподавателем. Основные требования к выполнению самостоятельных заданий: аккуратность, точность, достоверность.

Студентам, досрочно и успешно выполнившим индивидуально-ориентированный план по учебной дисциплине и набравшим максимальное (100%) количество баллов по итогам изучения всех модулей предоставляется возможность получения итоговой оценки автоматически.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
<i>Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий, тематические дискуссии</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Беседа Практикум Ролевая игра</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Кейс-семинар Пространства Моделирование.</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Деловая игра Работа в группах методом «Мозгового штурма»</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. 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 имесенджеров]

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

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
AdobeReader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
MicrosoftOffice 2013	Пакет офисных программ
OpenOffice	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
MicrosoftWindows 7 Professional	Операционная система
KasperskyEndpointSecurity	Средство антивирусной защиты
MozillaFireFox	Браузер
GoogleChrome	Браузер
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» <http://dlib.eastview.com>

Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU

Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com

Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARKSQL 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 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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Педагогический потенциал социальной 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 разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
--	--------------------------------	----------------------------------

Тема 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	ПК-4	Входной обучающий тест
Тема 2. Практические аспекты социальной рекламы	ПК-4	Коллоквиум/ собеседование
Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании	ПК-4	Контрольная работа
Тема 4. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе	ПК-4	Тестирование
Тема 5. Педагогические условия воздействия социальной рекламы	ПК-4	Тестирование

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

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, потраченному 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 учащих 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.

1. 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 дается 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 хотя бы 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

<i>Код и наименование проверяемой компетенции:</i>			
ПК-4 – Способен осуществлять профилактику и коррекцию социальных девиаций			
1.	Задание	Эффективность социальной рекламы	2

	закрытог о типа	обеспечивается Варианты ответов а. поддержкой коммерческих организаций б. поддержкой общественных организаций в. государства		
2.		Характерными чертами социальной рекламы являются Варианты ответов а. отсутствие коммерческого интереса б. содержание информации устрашающего, шокирующего типа в. отказ от демонстрации атрибутов, против которых она борется г. ненавязчивость, показ возможных альтернатив	А	2
3.		Социальная реклама выполняет функцию информации, социального контроля и Варианты ответов а. стратификации б. социализации в. артикуляции	В	2
4.	Задание комбини	Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде Варианты ответов а) отдельного закона; б) проекта закона; в) статьи в законе «О рекламе»; г) не существует.	Б, в	2
5.	рованног о типа (с выбором одного варианта ответа и обоснован ием выбора)	В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет Варианты ответов а) 1917; б) 1941; в) 1992; г) 2000	в 1992г был создан Общественный Рекламный совет	2
6	Задание открытог о 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.	5

		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. 1 Качество социальной рекламы неудовлетворительное. Причина может быть связана с отсутствием денежных средств для производства 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. Отсутствие чётких критериев оценки социальной рекламы. В социальной рекламе часто употребляются отрицательные частицы «не» и «нет». Их употребление снижает запоминаемость рекламы	
7	Назовите распространенные ошибки, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов.	Некоторые распространённые ошибки, которых необходимо избегать при создании рекламных материалов: Недостаточное понимание потребностей и предпочтений потенциальных клиентов. Перед созданием рекламы нужно провести исследование рынка, чтобы определить ключевые характеристики целевой аудитории. Неправильный выбор каналов распространения. Важно найти баланс между	3

			количеством и качеством каналов, чтобы достичь максимальной эффективности. Недостаточная креативность. Реклама должна быть запоминающейся и привлекательной, но креативность должна сочетаться с ясностью сообщения и соответствием 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 KPI. 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	
8	Перечислите эмоции, апелляция к которым используется в социальной рекламе.	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	8	

		государством, любить его и уважать. Ценность дружеских 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. Радость семейных отношений. Это одна из главных тем социальной рекламы, которая призывает людей заводить семью, рожать детей. К негативным эмоциям относятся: Беспокойство и страх. Чувство беспокойства и страха должно вызывать у аудитории резкое отторжение к проблемам, которые затрагивает социальная реклама. 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. Угроза потенциальной потери. В социальной рекламе, которая обращается к этой эмоции, обычно содержится предостерегающая человека информация относительно его здоровья или состояния	
9	Перечислите принципы композиционного построения визуальных элементов в материале социальной рекламы	Принципы построения композиции рекламы: целостность — единство элементов композиции; уравновешенность — сбалансированность элементов композиции, ведущая к ощущению внутреннего покоя; пропорциональность — соразмерность	5

			количественных характеристик элементов; соподчиненность — иерархия значимости элементов композиции, определяющих последовательность их восприятия; акцент — доминирование одного элемента композиции.	
10		Перечислите изобразительно-выразительные средства языка, используемые в текстах социальной рекламы	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 крылатых слов, выражений или афоризмов из кинофильмов, театральных постановок, песен, литературных произведений	5

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

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 представления
Основной блок				
1.	<i>Ответ на занятия</i>	6/2	12	По расписанию
№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	6/ 3	18	По расписанию
3.	Доклад	2 / 5	10	По расписанию
4.	<i>Тестирование</i>	3 / 5	15	По расписанию
Всего			90	-
Блок бонусов				
5.	<i>Посещение занятий</i>	0,25 балла за занятие	5	По расписанию
6.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	0,33 балл за задание	5	По расписанию
Всего			10	-
Всего			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	- 0.5...
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-0.5...
<i>Неготовность к занятию</i>	-1
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-5

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

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

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. Педагогика инклюзивного образования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Н. Жолудова, О.В. Полякова, Е.Н. Соколова, О.А. Федосова. - Рязань : ООП УИТТиОП, 2019.

Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/RZNGMU_045.html
(ЭБС «Консультант студента»)

2. Инклюзивное образование. Настольная книга педагога, работающего с детьми с

ОВЗ [Электронный ресурс] / Староверова М.С., Ковалев Е.В., Захарова А.В., Рыжикова Е.И., Чабановская Е.В., Кулакова Е.В., Любимова М.М., Комлева Г.М., Гладилина Л.Н., Борисова Е.Б., Ананьева Е.В., Кузнецова Л.В. - М. : ВЛАДОС, 2014.

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785691018510.html>

(ЭБС «Консультант студента»)

8.2. Дополнительная литература:

1. Особый ребенок. Исследования и опыт помощи. Вып. 6-7 [Электронный ресурс] : науч.-практ. сб. / Сост. М. С. Шапиро. - 3-е изд. (эл.). - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 257 с.). - М. :Теревинф, 2015. - Систем. требования: AdobeReaderXI ; экран 12".

(ЭБС «Консультант студента»)]

2. Тьюторское сопровождение лиц с ограниченными возможностями здоровья в условиях инклюзивного образования [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. А. Подольская, И. В. Яковлева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. Режим доступа:

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785447599898.html>

(ЭБС «Консультант студента»)]

3. Ребенок с ограниченными возможностями здоровья в семье [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Московкина; Под ред. В.И. Селиверстова. - М. : Прометей, 2015. – [http:// www.studentlibrary.ru ISBN9785990626409.html](http://www.studentlibrary.ru/ISBN9785990626409.html)

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru
2. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ <https://urait.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

презентации по изучаемым темам;

ноутбук;

проектор;

экран;

флипчарти специально оборудованные аудитории и лаборатории, наличие доски и т.д.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.)

заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).