

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2025 17:51:47
Уникальный программный ключ:
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
НОВУ ВО «МУПИ»
В.В. Борисова
подпись
«01» апреля 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки:

Государственное и муниципальное управление в социальной сфере

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения

Очно-заочная

Москва 2022 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социальная реклама»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2 Способен принимать участие в управлении организациями социальной сферы	ИПК-2.3. Участвует в поддержании имиджа государственной (муниципальной) службы, владеет базовыми технологиями формирования общественного мнения

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Социальная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Социальная реклама» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	36	36	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18	18	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	72	72	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	64	64	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	36	36	
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Реклама и рекламная деятельность	12	2	2	8
2.	Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы	12	2	2	8
3.	Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы	12	2	2	8
4.	Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	12	2	2	8
5.	Тема 5. Аудитория социальной рекламы	14	2	2	10
6.	Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы	14	2	2	10
7.	Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы	14	2	2	10
8.	Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы	18	4	4	10
Всего		108	18	18	72
Экзамен		36	-	-	-
Итого		144	18	18	72

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Реклама и рекламная деятельность

Реклама как общественное явление. Сущность рекламы. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этико-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Рекламная деятельность. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого

и социально неодобряемого действия.

Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы

Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально - экономических и общественно-политических основ развития. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке. Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.

Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы

Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.). Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. 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. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Определение социального PR. Сравнение и отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR. Социальная реклама как инструмент социального PR.

Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Этический фактор как механизм саморегуляции рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

Тема 5. Аудитория социальной рекламы

Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. 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.

Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы

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 7. Эффект и эффективность социальной рекламы

Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации. Критерии эффективности социальной рекламы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах.

Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы

Перспективы развития отечественной социальной рекламы. Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста, процессионально-этических принципах, нормах и правилах рекламиста, технических средствах в рекламной работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) Новые возможности социальной рекламы в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Корпоративная культура, корпоративная этика и корпоративная реклама. Понятие корпоративной социальной ответственности. Социальная проблематика как тема корпоративной рекламы. Сущность и содержание политической рекламы. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы. Отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы зарубежными наработками.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Занятие 1. Реклама и рекламная деятельность

Занятие 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы

Занятие 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы

Занятие 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Занятие 5. Аудитория социальной рекламы

Занятие 6. Психологические аспекты социальной рекламы

Занятие 7. Эффект и эффективность социальной рекламы

Занятие 8. Основные направления развития социальной рекламы

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере: учебное пособие: [16+] / М. М. Соколова; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2022. – 88 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721171>
2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

5.2. Дополнительная литература

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие: [16+] / А. Б. Арзуманян; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>
2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
3. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
4. Портал государственной гражданской службы <https://gossluzhba.gov.ru>
5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью

подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Социальная реклама» формирует у обучающихся компоненты компетенции ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Социальная реклама».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Социальная реклама» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Социальная реклама» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Социальная реклама» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные темы рефератов и варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Социальная реклама», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Обучение по дисциплине «Социальная реклама» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо познакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

знакомит с новым учебным материалом;
 разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
 систематизирует учебный материал;
 ориентирует в учебном процессе.
 С этой целью:
 внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
 ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
 внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
 запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
 постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
 узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте. Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам. На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» проходит в форме экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине состоит из 2 вопросов теоретического характера и практического задания. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Социальная реклама» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ПК-2 Способен принимать участие в управлении	ИПК-2.3. Участвует в поддержании имиджа государственной (муниципальной) службы, владеет базовыми	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических	Темы 1-8

организациями социальной сферы	технологиями формирования общественного мнения	занятиях; реферат; тестирование	
-----------------------------------	--	---------------------------------------	--

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

8.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных обучающимся на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

8.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
--------------------------------------	--------	-----------

Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

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.

8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата) (формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3) **Примерные темы 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.
30. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
31. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

8.3.3. Текущий контроль (тестирование)
(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

Примеры тестовых заданий

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.

8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

Примерные вопросы к экзамену

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
10. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
11. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
12. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
13. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
14. Темы социальной рекламы.

15. Реализация корпоративной социальной ответственности.
16. Реклама и ценностные ориентации общества.
17. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
18. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
19. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
20. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
21. Современные стратегии социальной рекламы.
22. Виды социальной рекламы.
23. Проблемы этики в социальной рекламе.
24. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
25. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.
27. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
28. История развития социальной рекламы.
29. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
30. Социальная реклама и социальный PR.
31. Социальная и политическая реклама.
32. Законодательство в области социальной рекламы.