

**Ярославский филиал
Аккредитованного образовательного частного
учреждения
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

Кафедра менеджмента и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Директор


Н.С.Семенова

2016 г.



Омарова Г.В.

Социальная реклама

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(программа подготовки бакалавра)

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

*Рекомендовано Учебно-методическим советом МФЮА
(протокол №1 от 30 августа 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой менеджмента и рекламы
(протокол № 1 от 29 августа 2016 г.)*

Ярославль, 2016

Рецензент: СМИРНОВ И.Н., ст.преподаватель кафедры менеджмента и рекламы

Омарова Г.В. Социальная реклама. Рабочая программа для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», – Ярославль: МФЮА, кафедра «Менеджмента и рекламы», 2016. – 32 с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работе, тематику практических занятий, вопросы для самопроверки, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к зачету с оценкой.

Содержание

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Цели и задачи дисциплины | 5 |
| 2. | Место дисциплины в структуре ОПОП | 5 |
| 3. | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы | 5 |
| 4. | Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах | 6 |
| 5. | Содержание разделов и тем программы. | 6 |
| 6. | Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами | 7 |
| 7. | Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план) | 8 |
| 8. | Содержание семинарских (практических) занятий | 10 |
| 9. | Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 11 |
| 10. | Образовательные технологии | 14 |
| 11. | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам) | 16 |
| 12. | Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 28 |
| 13. | Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» | 29 |
| 14. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 29 |
| 15. | Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем | 30 |
| 16. | Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности | 30 |
| 17. | Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 30 |
| 18. | Дополнения и изменения к рабочей программе | 32 |

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социальная реклама» является:

- получение знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины;
- изучение основных этапов, школ и форм развития социальной рекламы;
- особенностей российской социальной рекламы;
- изучение современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ОПОП)

Данная дисциплина относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) вариативной части профиля: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, дисциплина по выбору (Б.1. ДВ. 8).

Социальная реклама является дисциплиной, которая предназначена для подготовки студентов к практической деятельности в сфере рекламы. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения многих базовых дисциплин, прежде всего таких, как: основы теории коммуникаций, психология массовых коммуникаций, социология массовых коммуникаций и основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Компетенция |
|-----------------|--|
| ПК-13 | «Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия» (ПК-13) |
| ПК-14 | «Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности» (ПК-14) |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;
- теоретические основы исследования социальной рекламы;

- основные школы и направления развития социальной рекламы в России и в других странах мира;
- основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;
- закономерности и этнически-культурные особенности в жизни различных народов и стран мира, а также их социальные ориентиры;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности.
- общий порядок планирования и организации проведения рекламных кампаний;
- порядок проведения рекламных кампаний и мероприятий;
- основные правила, принципы, методы, средства рекламы;
- подходы к созданию и использованию рекламных сообщений

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в рекламной деятельности;
- уметь рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов;
- разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем;
- уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в области социальной рекламы;
- осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия;
- применять знания в области рекламы

Владеть:

- методами поиска креативных решений в социальной рекламе;
- методиками оценки эффективности социальной рекламы;
- законодательной базой по вопросам разработки и использования социальной рекламы;
- навыками работы на основных сайтах информационных баз в сети Интернет;
- навыками планирования, организации и осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий;
- навыками деятельности в области рекламы

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.
Вид итогового контроля – зачет с оценкой.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | |
|---|-------------|------------|--|--|
| | | 7 | | |
| Общая трудоёмкость дисциплины | 108 | 108 | | |
| Контактная работа с преподавателем | 34 | 34 | | |
| Лекции (Л) | 16 | 16 | | |
| Семинары (практические занятия) | 18 | 18 | | |

| | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|--|--|
| Из них в интерактивной форме | 9 | 9 | | |
| Самостоятельная работа | 74 | 74 | | |
| Итого | 108 | 108 | | |

5. Содержание разделов и тем программ

Тема 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации.

Цели и задачи социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Основные методы ее реализации.

Тема 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Дореволюционная социальная реклама в России. Социальная реклама в СССР. Современная социальная реклама в России. Социальная реклама в Европе, Америке и Азии.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.

Особенности социальной рекламы. Механизмы влияния социальной рекламы на общество. Роль социальной рекламы в решении важных социальных проблем. Особенности социальной рекламы на современном этапе.

Тема 4. Виды социальной рекламы.

Некоммерческая разновидность. Общественная разновидность. Государственная разновидность. Социальная разновидность.

Тема 5. Классификация социальной рекламы.

Классификация социальной рекламы по типу организаций: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры

Тема 6. Направления социальной рекламы и ее применение.

Современные направления социальной рекламы: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборт, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности (налоги), профилактика личной безопасности граждан.

Тема 7. Креатив в социальной рекламе.

Основы креатива в социальной рекламе. Использование жалости. Использование нестандартных рекламных носителей.

Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы.

Потребности и мотивы получателя рекламного сообщения.

Тема 9. Эффективность социальной рекламы.

Коммуникативная и экономическая эффективность социальной рекламы. Методы и примеры определения эффектов.

Тема 10. Законодательные и этические основы социальной рекламы.

Основные положения закона «О рекламе». Особенности законодательного регулирования социальной рекламы. Саморегулирование социальной рекламы.

Тема 11. Социальная и политическая реклама.

Виды политической рекламы. Социальность политической рекламы.

Тема 12. Социальная реклама в сети.

Интернет Социальная реклама в социальных сетях. Сайты социальных организаций: правозащитные, защитники природы и животных. Продвижение социальных организаций и идей в сети Интернет.

6. Междисциплинарные связи разделов или тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

| № п/п | Наименование обеспечивающей дисциплины | Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | | | | | | | |
|-------|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Продвижение рекламной продукции | | | | | | | | | | | | |

7. Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)

Очная форма обучения: 4 года

| | Наименование разделов и тем | Трудоемкость в часах | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|--------|----------------------|-------------------------|
| | | Всего в часах | Аудиторная работа | | | Вне - аудиторная работа |
| | | | Общая | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| 1. | Тема 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 2. | Тема 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 3. | Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. | 9 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 4. | Тема 4. Виды социальной рекламы. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 5. | Тема 5. Классификация социальной рекламы. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 6. | Тема 6. Направления социальной рекламы и ее применение. | 9 | 3 | 1 | 2 | 6 |
| 7. | Тема 7. Креатив в социальной рекламе. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |

| | | | | | | |
|-----|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 8. | Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы. | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 9. | Тема 9. Эффективность социальной рекламы. | 10 | 4 | 2 | 2 | 6 |
| 10. | Тема 10. Законодательные и этические основы социальной рекламы. | 10 | 4 | 2 | 2 | 6 |
| 11. | Тема 11. Социальная и политическая реклама. | 10 | 4 | 2 | 2 | 6 |
| 12. | Тема 12. Социальная реклама в сети. | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 13. | ИТОГО: | 108 | 34 | 16 | 18 | 74 |

Заочная форма обучения: 5 лет

| | Наименование разделов и тем | Трудоемкость в часах | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|--------|----------------------|-------------------------|
| | | Всего в часах | Аудиторная работа | | | Вне - аудиторная работа |
| | | | Общая | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| 1. | Тема 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. | 6 | | | | 6 |
| 2. | Тема 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. | 8 | 2 | 2 | | 6 |
| 3. | Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. | 10 | 2 | 2 | | 8 |
| 4. | Тема 4. Виды социальной рекламы. | 10 | 2 | 2 | | 8 |
| 5. | Тема 5. Классификация социальной рекламы. | 10 | 2 | | 2 | 8 |
| 6. | Тема 6. Направления социальной рекламы и ее применение. | 10 | 2 | | 2 | 8 |
| 7. | Тема 7. Креатив в социальной рекламе. | 8 | | | | 8 |
| 8. | Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы. | 10 | 2 | | 2 | 8 |
| 9. | Тема 9. Эффективность социальной рекламы. | 10 | 2 | | 2 | 8 |

| | | | | | | |
|-----|---|------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 10. | Тема 10. Законодательные и этические основы социальной рекламы. | 10 | 2 | | 2 | 8 |
| 11. | Тема 11. Социальная и политическая реклама. | 8 | | | | 8 |
| 12. | Тема 12. Социальная реклама в сети. | 8 | | | | 8 |
| 13. | ИТОГО: | 108 | 16 | 6 | 10 | 92 |

8. Содержание семинарских (практических) занятий

Тема 1.

Занятие 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Цели и задачи социальной рекламы. Социальная и коммерческая реклама – сходства и различия.

Тема 2.

Занятие 1. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров социальной рекламы в России и за рубежом. Выделение сходства и различия.

Тема 3.

Занятие 2. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Разбираются механизмы влияния социальной рекламы на общество. Положительное и отрицательное влияние социальной рекламы на общество. Примеры проблем, которые решает социальная реклама.

Тема 4.

Занятие 3. Виды социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение различных видов социальной рекламы. Некоммерческая разновидность. Общественная разновидность. Государственная разновидность. Социальная разновидность.

Тема 5.

Занятие 3. Классификация социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение различных социальной рекламы по типу организаций: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Тема 6.

Занятие 4. Направления социальной рекламы и ее применение. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассматриваются различные направления современной социальной рекламы: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборт, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности (налоги), профилактика личной безопасности граждан.

Тема 7.

Занятие 5. Креатив в социальной рекламе. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Положительные и отрицательные примеры использования креатива в социальной рекламе.

Тема 8.

Занятие 5. Психологические аспекты социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Анализируются социальные рекламные сообщения с целью выявления потребностей и мотивов.

Тема 9.

Занятие 6. Эффективность социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров оценки коммуникативной и экономической эффективности социальной рекламы.

Тема 10.

Занятие 7. Законодательные и этические основы социальной рекламы. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассмотрение этической и неэтической социальной рекламы. Анализ нарушения закона «О рекламе» в социальной рекламе.

Тема 11.

Занятие 8. Социальная и политическая реклама. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассмотрение различных видов политической рекламы. Социальный фактор в политической рекламе. Этичность политической рекламы.

Тема 12.

Занятие 9. Социальная реклама в сети Интернет. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Примеры социальной рекламы в сети интернет. Особенности продвижения социальных проектов в сети Интернет. Социальная реклама в социальных сетях.

9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются:

- подготовка сообщений и докладов к семинарским занятиям;
- выполнение практических заданий;
- самоподготовка по вопросам;
- подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников - ориентировать студента в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определенных научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы - это та главная часть системы самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах». Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем

источникам. Изучение проблемы по разным источникам - залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность студентов на семинарских занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий и презентаций рефератов. По окончании изучения дисциплины проводится индивидуальный зачет по предложенным вопросам.

Вопросы, выносимые на зачет, должны служить постоянными ориентирами при организации самостоятельной работы студента. Таким образом, усвоение учебного предмета в процессе самостоятельного изучения учебной и научной литературы является и подготовкой к зачету, а сам зачет становится формой проверки качества всего процесса самостоятельной учебной деятельности студента.

Студент, показавший высокий уровень владения знаниями, умениями и навыками по предложенному вопросу, считается успешно освоившим учебную дисциплину. В случае большого количества затруднений при раскрытии предложенного на дифференцированном зачете вопроса студенту предлагается повторная подготовка и перезачет.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) посещать все занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения;
- 2) все рассматриваемые на семинарских занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 3) обязательно выполнять все домашние задания;
- 4) проявлять активность на занятиях и при подготовке, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому студенту;
- 5) в случаях пропуска занятий, по каким-либо причинам, обязательно «отрабатывать» пропущенное занятие преподавателю во время индивидуальных консультаций.

| № темы | Наименование темы | Форма самостоятельной работы | Сам. работа в час |
|---------------|--|--|--------------------------|
| 1. | Тема 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 2. | Тема 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |

| | | | |
|-----|--|--|---|
| 3. | Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 4. | Тема 4. Виды социальной рекламы. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 5. | Тема 5. Классификация социальной рекламы. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 6. | Тема 6. Направления социальной рекламы и ее применение. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 7. | Тема 7. Креатив в социальной рекламе. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 8. | Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 9. | Тема 9. Эффективность социальной рекламы. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 10. | Тема 10. Законодательные и этические основы социальной рекламы. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |

| | | | |
|---------------|---|--|-----------|
| 11. | Тема 11. Социальная и политическая реклама. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 6 |
| 12. | Тема 12. Социальная реклама в сети. | работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию. | 8 |
| ИТОГО: | | | 74 |

10. Образовательные технологии

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от непроблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

7. *Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий* предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала. Для сосредоточения внимания, ситуация или коллизия подбирается достаточно характерная и острая.

Семинарские занятия по учебной дисциплине проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционный семинар* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с нормативными, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* - позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Ситуационно-ролевая или деловая игра* – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет

моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. *Имитационное упражнение (решение задач)* характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. *Совещания* это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания это взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

8. *Мастер-класс* это занятие, которое проводит эксперт в определенной области или по определенным вопросам, для студентов, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться специалисты - практики.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социальная реклама»

Профессиональные компетенции:

«Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия» (ПК-13)

«Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности» (ПК-14)

11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Социальная реклама»:

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|-------|---|--------------------------------|---|
| 1. | Тема 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №1, тест 1 |

| | | | |
|----|--|--------------|---|
| 2. | Тема 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №2 |
| 3. | Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №3 |
| 4 | Тема 4. Виды социальной рекламы. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №4 |
| 5. | Тема 5. Классификация социальной рекламы. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №5 |
| 6. | Тема 6. Направления социальной рекламы и ее применение. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №6 |
| 7 | Тема 7. Креатив в социальной рекламе. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №7, тест № 2 |
| 8 | Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №8 |

| | | | |
|----|--|--------------|--|
| 9 | Тема 9. Эффективность социальной рекламы. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №9 |
| 10 | Тема 10. Законодательные и этические основы социальной рекламы. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №10 |
| 11 | Тема 11. Социальная и политическая реклама. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №11 |
| 12 | Тема 12. Социальная реклама в сети. | ПК-13, ПК-14 | Зачет с оценкой, устный ответ на семинарском занятии №12 |

11. 2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код и наименование компетенции | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | |
|---|---|---|--|
| | пороговый | базовый | продвинутый |
| | оценка | | |
| | Удовлетворительно /зачтено | Хорошо/зачтено | Отлично/зачтено |
| «Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия» (ПК-13) | Знает: в минимальном объеме общий порядок планирования и организации проведения рекламных кампаний; знает порядок проведения рекламных кампаний и мероприятий | Знает: в достаточном объеме общий порядок планирования и организации проведения рекламных кампаний; знает порядок проведения рекламных кампаний и мероприятий | Знает: в полном объеме общий порядок планирования и организации проведения рекламных кампаний; знает порядок проведения рекламных кампаний и мероприятий |
| | Умеет: в минимальном объеме осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия | Умеет: в достаточном объеме осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия | Умеет: в полном объеме осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия |
| | Владеет: в минимальном объеме навыками планирования, | Владеет: в достаточном объеме навыками планирования, | Владеет: в полном объеме навыками планирования, организации и осуществления под |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | организации и осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий | организации и осуществления под контролем рекламных кампаний и мероприятий | контролем рекламных кампаний и мероприятий |
| «Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности» (ПК-14) | Знает: в минимальном объеме основные правила, принципы, методы, средства социальной рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений | Знает: в достаточном объеме основные правила, принципы, методы, средства социальной рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений | Знает: в полном объеме основные правила, принципы, методы, средства социальной рекламы; подходы к созданию и использованию рекламных сообщений |
| | Умеет: в минимальном объеме применять знания в области социальной рекламы | Умеет: в достаточном объеме применять знания в области социальной рекламы | Умеет: в полном объеме применять знания в области социальной рекламы |
| | Владеет: в минимальном объеме навыками деятельности в области социальной рекламы | Владеет: в достаточном объеме навыками деятельности в области социальной рекламы | Владеет: в полном объеме навыками деятельности в области социальной рекламы |

11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

11.3.1 Дифференцированный зачет (зачет с оценкой)

А) Типовые вопросы (задания) к дифференцированному зачету:

1. Цели и задачи социальной рекламы.
2. Функции социальной рекламы.
3. Основные методы ее реализации.
4. Дореволюционная социальная реклама в России.
5. Социальная реклама в СССР.
6. Современная социальная реклама в России.
7. Социальная реклама в Европе, Америке и Азии.
8. Механизмы влияния социальной рекламы на общество.
9. Роль социальной рекламы в решении важных социальных проблем.
10. Особенности социальной рекламы на современном этапе.
11. Некоммерческая разновидность социальной рекламы.
12. Общественная разновидность социальной рекламы.
13. Государственная разновидность социальной рекламы.
14. Социальная разновидность социальной рекламы.
15. Классификация социальной рекламы по типу организаций: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.
16. Современные направления социальной рекламы: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборт, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности (налоги), профилактика личной безопасности граждан.
17. Основы креатива в социальной рекламе.

18. Использование жалости в социальной рекламе.
19. Использование нестандартных рекламных носителей в социальной рекламе.
20. Потребности и мотивы получателя рекламного сообщения.
21. Методы определения коммуникативной эффективности социальной рекламы.
22. Методы определения экономической эффективности социальной рекламы.
23. Основные положения закона «О рекламе». Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
24. Саморегулирование социальной рекламы.
25. Виды политической рекламы.
26. Социальность политической рекламы.
27. Социальная реклама в социальных сетях.
28. Сайты социальных организаций: правозащитные, защитники природы и животных.
29. Продвижение социальных организаций и идей в сети Интернет.
30. Пути развития социальной рекламы в России.

Б) критерии оценивания компетенций результатов зачета с оценкой

| Критерии оценки | Описание школы оценивания |
|---|---|
| <p>правильность ответов на вопросы билета; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов, демонстрация способности понимать движущие силы и закономерности социальной рекламы</p> | <p>неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p>удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p>х</p> <p>о</p> <p>р</p> <p>о</p> <p>ш</p> <p>о</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала в ответе без существенных ошибок, демонстрация обучающимся знаний по пройденной программе, логичное и стройное изложение учебного материала при ответе, демонстрация обучающимся знаний по пройденной программе, умение применять знания в практической ситуации, фактов из практического опыта</p> |

11.3.2 Наименование оценочного средства

А) Примерное содержание теста № 1 по теме № 1 Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации.

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) теста

| Критерии оценки | Описание школы оценивания |
|--|--|
| Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы | За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 8-10 правильных ответов – 5 6-7 правильных ответов - 4 5 правильных ответов - 3 Менее 5 правильных ответов - 2 |

11.3.3 Наименование оценочного средства

А) Примерное содержание теста № 2 по теме № 7 Креатив в социальной рекламе

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-рилейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) теста

| Критерии оценки | Описание школы оценивания |
|--|--|
| Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы | За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 8-10 правильных ответов – 5 6-7 правильных ответов - 4 5 правильных ответов - 3 Менее 5 правильных ответов - 2 |

11.3.4 Тематика семинарских занятий

А) Примерное содержание семинарских занятий

Семинар

Тема 1.

Занятие 1. Понятие социальной рекламы, ее задачи, методы реализации. Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Цели и задачи социальной рекламы. Социальная и коммерческая реклама – сходства и различия.

Тема 2.

Занятие 2. История развития социальной рекламы в России и за рубежом. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров социальной рекламы в России и за рубежом. Выделение сходства и различия.

Тема 3.

Занятие 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Разбираются механизмы влияния социальной рекламы на общество. Положительное и отрицательное влияние социальной рекламы на общество. Примеры проблем, которые решает социальная реклама.

Тема 4.

Занятие 4. Виды социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение различных видов социальной рекламы. Некоммерческая разновидность. Общественная разновидность. Государственная разновидность. Социальная разновидность.

Тема 5.

Занятие 5. Классификация социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение различных социальной рекламы по типу организаций: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Тема 6.

Занятие 6-7. Направления социальной рекламы и ее применение. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассматриваются различные направления современной социальной рекламы: насилие в семье, алкоголизм и курение, аборты, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности (налоги), профилактика личной безопасности граждан.

Тема 7.

Занятие 8-9. Креатив в социальной рекламе. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Положительные и отрицательные примеры использования креатива в соци-альной рекламе.

Тема 8.

Занятие 10-11. Психологические аспекты социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Анализируются социальные рекламные сообщения с целью выявления потребностей и мотивов.

Тема 9.

Занятие 12-13. Эффективность социальной рекламы. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Рассмотрение примеров оценки коммуникативной и экономической эффективности социальной рекламы.

Тема 10.

Занятие 14-17. Законодательные и этические основы социальной рекламы. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассмотрение этической и неэтической социальной рекламы. Анализ нарушения закона «О рекламе» в социальной рекламе.

Тема 11.

Занятие 18-21. Социальная и политическая реклама. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Рассмотрение различных видов политической рекламы. Социальный фактор в политической рекламе. Этичность политической рекламы.

Тема 12.

Занятие 22-25. Социальная реклама в сети Интернет. Проводится в форме семинара с групповым обсуждением докладов. Примеры социальной рекламы в сети интернет. Особенности продвижения социальных проектов в сети Интернет. Социальная реклама в социальных сетях.

Б) критерии оценивания компетенций (результатов)

| Критерии оценки | Описание школы оценивания |
|--|---|
| правильность ответов на вопрос семинара; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии | неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной |

| | |
|---|---|
| <p>поставленных вопросов, демонстрация способности понимать движущие силы и закономерности маркетинга</p> | <p>программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> |
| | <p>х</p> |
| | <p>о</p> |
| | <p>р</p> |
| | <p>о</p> |
| | <p>ш</p> |
| | <p>о</p> |
| | <p>отлично: воспроизведение учебного материала в требуемой степени точности и в форме, необходимой для управления знаниями в комплексной и программной деятельности на уровне рекомендованной дисциплины, а также в виде индивидуальной демонстрации работы по своим знаниям с применением разработанной программы при ответе и проведение исследований, фактов из практического опыта</p> |

11.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (устный опрос, доклад, реферат).
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (задания итоговых тестов по разделам).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до дифференцированного зачета. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

В случае невыполнения доклада, реферата студенту необходимо принести письменный текст сообщения, который должен быть оценен преподавателем.

Отсутствие выполненных тестов по предмету должно быть выполнено в любое удобное для студента время по согласованию с преподавателем и оценено.

При невыполнении заданий контрольной работы повторно она не пересдается. Дополнительно преподаватель может заменить задание на аналогичное, позволяющее оценить степень сформированности у студента навыков владения образовательными компетенциями.

Процедура дифференцированного зачета. Устный зачет с оценкой проводится по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

11.3.1. Процедура оценивания знаний студента в течение семестра:

Для оценки успеваемости студентов по учебному курсу применяется балльно-рейтинговая система оценки студента.

Промежуточная аттестация (зачет или экзамен) по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой не проводится в виде отдельного учебного мероприятия, а суммирует результаты студента по всем аттестационным показателям на момент завершения изучения дисциплины.

Основными показателями для контроля уровня учебных достижений студентов являются посещаемость студента (ПС), работа в семестре (РС), рубежный контроль (РК), семестровый контроль в сессию (СК).

Возможные значения баллов за семестр по каждому показателю определяются следующей таблицей

| ПС | РС | РК | СК | Итог |
|-------------------|-------------------|------------|------------|------------|
| 0; 0,5; 1; 1,5; 2 | 0; 0,5; 1; 1,5; 2 | 0; 1; 2; 3 | 0; 3; 4; 5 | от 0 до 12 |

Посещаемость студента (ПС) - Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей

Таблица 1.

| ПС% | Балл |
|------------------|------|
| менее 50% | 0 |
| более 50% до 65% | 0,5 |
| более 65% до 80% | 1 |
| более 80% до 90% | 1,5 |
| более 90% | 2 |

где

$$ПС\% = \frac{\text{кол – во фактически посещенных занятий}}{\text{кол – во обязательных для данного студента занятий}} \cdot 100\%$$

Если студент пропустил занятие по уважительной причине (болезнь и т.п.), то количество обязательных занятий для него уменьшается.

Работа в семестре (РС). Балл за работу в семестре РС выставляется преподавателям, исходя из оценок в журнале и других показателей работы студента.

Таблица 2.

| Баллы | Условия |
|-------|------------------------------------|
| 0 | Нет оценок; |
| 0,5 | Средняя оценка от 2 до 2,9 |
| 1 | Средняя оценка от 3 до 3,5 |
| 1,5 | Средняя оценка от 3,6 до 4,4 |
| 2 | Среднее арифметическое от 4,5 до 5 |

Формула расчета: складываются все полученные оценки в семестре, сумма делится на количество оценок.

Рубежный контроль (РК)

Рубежный контроль может проводиться в следующих формах: проверочная контрольная работа; тест; коллоквиум, обобщающий семинар, в устной форме (опрос) и др.

Студентам, не участвующим в рубежном контроле по уважительной причине, сроки прохождения рубежного контроля могут быть продлены. Результаты рубежного контроля фиксируются в ведомости по четырехбалльной шкале (2,3,4,5). И переводится в баллы в соответствии с таблицей 2.

Таблица 3.

| Баллы | Оценка |
|-------|---------------------|
| 0 | Не явился |
| 0 | неудовлетворительно |
| 1 | удовлетворительно |
| 2 | хорошо |
| 3 | отлично |

Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводится в обычном порядке.

Таблица 4.

| Баллы | Оценка |
|-------|------------------------------------|
| 0 | Не явился без уважительной причины |
| 0 | неудовлетворительно |
| 3 | удовлетворительно |
| 4 | хорошо |
| 5 | отлично |

ИТОГ: Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбалльную оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Таблица 5.

| Баллы за семестр | Оценка |
|------------------|---------------------|
| менее 5 | неудовлетворительно |
| от 5 до 7,5 | удовлетворительно |
| от 8 до 10,0 | хорошо |
| от 10,5 и более | отлично |

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А., Марочкина С.С., Ткаченко Н.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 271— с. ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>

Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 178 с. ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>

Дополнительная литература:

1. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44764>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Годин, Александр Михайлович. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. М. Годин. - М.: "Дашков и К", 2012. - 182 с.

3. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина, 2011. - 376 с.
4. Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью. Теория и технологии [Текст] : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 302 с
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с. ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>
6. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / О. В. Папкина. - М. : Академия , 2010. - 112 с.
7. Сергиенко Е. А., Таланова Н. Н., Лебедева Е. И. Телевизионная реклама и дети. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 184 с. (Фундаментальная психология – практике) ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>
8. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с.
9. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2007. – 560 с.
10. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2011. - 324 с.
11. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - М. : Юрайт, 2012. - 521 с.

13. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ЭБС IPRbooks - <http://iprbookshop.ru>
2. <http://1soc.ru/> - Первый сайт о социальной рекламе в России.
3. <http://www.adme.ru/social/> - ADME Сайт о творчестве раздел социальная реклама
4. <http://www.socreklama.ru/> - Информационно – аналитическое агентство «социальная реклама. Ру» Официальное средство массовой информации.
5. <http://soclaboratory.ru/index.php> - Лаборатория социальной рекламы

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий (в виде тренингов, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой. Во время практических занятий и самостоятельной подготовки обучающихся обеспечивается доступ к сети Интернет.

Для решения поставленных задач студентам рекомендуются для изучения и анализа учебники, учебные пособия, публикации, раскрывающие содержание основных положений и практику применения, а также перечень нормативно-правовых и ведомственных актов по изучаемой проблематике.

Результаты самостоятельной работы обсуждаются на практических занятиях.

Очень важно, чтобы студенты, прослушав курс лекций, внимательно изучили как рекомендуемые нормативные правовые акты, так учебную литературу и материалы периодической печати по изучаемым вопросам.

При выполнении самостоятельной работы студенты могут обращаться к учебной, справочной литературе и научным публикациям. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью докладов и устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных

(контрольных) работ. В процессе подготовки к занятиям по темам студент может составить кроссворд по всему изучаемому материалу и 10 тестовых заданий.

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде тренингов, ролевых и деловых игр, при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, каждая из которых решает конкретную задачу в рамках общей обсуждаемой или решаемой проблемы.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа осуществляется в рамках предлагаемой примерной сквозной тематики рефератов и курсовых работ и посвящается какой-либо значимой проблеме. Творческая работа нацелена на раскрытие аналитических способностей студента.

В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестирование, контрольные работы студентов, творческая работа (реферат), экзамен.

Главной особенностью итогового испытания является то, что оценка за итоговое испытание составляет часть общей оценки за работу студента в течение семестра.

15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Поисковая система нормативных правовых актов Гарант – www.garant.ru
2. Поисковая система нормативных правовых актов Консультант Плюс – www.consultant.ru

16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться:

1. Компьютер Celeron D-310 (раб. место)
2. Проектор Epson X11
3. Экран на штативе Classic Libra 150x150
4. Наглядные пособия (схемы, таблицы, графики).

17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплекзует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах,

оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечатной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
| | 1. | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
| | 2. | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

| № п/п | Стр., № | Описание изменений |
|-------|---------|--------------------|
| | 3. | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |