

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Директор института психологии,  
педагогике и социальной работы

Л.А. Байкова

«30» августа 2019 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 39.03.02 – «Социальная работа»

Направленность (профиль) подготовки: «Психосоциальная работа с населением»

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: нормативный (4 года)

Институт психологии, педагогики и социальной работы

Кафедра социальной психологии и социальной работы

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Социальная реклама» являются: формирование компетенций в области целостного, системного представления о процессе производства социальной рекламы, а также о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка.

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА**

**2.1.** Учебная дисциплина «Социальная реклама» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДВ.10.2).

**2.2.** Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- «Социальная психология»
- «Информационные технологии в психосоциальной работе»

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

- «Массовые информационные технологии в социальной сфере»

**2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, функции, цели и виды рекламы;</li> <li>- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li> <li>- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;</li> <li>- принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;</li> <li>- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы</li> <li>- выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории,</li> <li>- корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;</li> <li>- использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;</li> <li>- формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийно-категориальным аппаратом дисциплины</li> <li>- коммуникативными навыками;</li> <li>- навыками критического восприятия информации;</li> <li>- психотехнологиями эффективных презентаций</li> </ul>

2.	<b>ОПК-6</b>	<p>способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личностного развития, проблем социального благополучия личности и общества</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- психологические особенности коммуникационного процесса</li> <li>- условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией,</li> <li>- приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;</li> <li>- методы формирования привлекательного имиджа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,</li> <li>- обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний</li> <li>- сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности</li> <li>- адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,</li> <li>- приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации.</li> <li>- основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».</li> <li>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций,</li> <li>- навыками психологического исследования массовых коммуникаций,</li> <li>- способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.</li> </ul>
----	--------------	---	--	--	---

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
«Социальная реклама»					
Цель дисциплины	формирование компетенций в области целостного, системного представления о процессе производства социальной рекламы, а также о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, функции, цели и виды рекламы;</li> <li>- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li> <li>- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;</li> <li>- принципы и технологии ПР;</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;</li> <li>- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы</li> <li>- выявлять возможные стереотипы</li> </ul>	Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.	ИДЗ реферат, контрольная работа, эссе, собеседование зачет	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>Способен к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень на основе собственных знаний и анализа соответствующего опыта</p>

		<p>потенциальной аудитории,  - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;  - использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;  - формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</p> <p><b>Владеть</b>  - понятийно-категориальным аппаратом дисциплины  - коммуникативными навыками;  - навыками критического восприятия информации;  - психотехнологиями эффективных презентаций</p>			
<b>ОПК-6</b>	<p>Способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личного развития, проблем социального благополучия личности и общества</p>	<p><b>Знать</b>  - психологические особенности коммуникационного процесса  - условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией,  - приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;  - методы формирования привлекательного имиджа;</p> <p><b>Уметь</b>  - анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,  - обосновывать с психологической точки</p>	<p>Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.</p>	<p>ИДЗ  реферат,  контрольная работа,  эссе,  собеседование  зачет</p>	<p><b>Пороговый</b>  Способен в своей профессиональной деятельности использовать знания в области психологии массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз»; способен принимать участие в организации межведомственного взаимодействия для решения социальных вопросов;</p> <p><b>Повышенный</b>  Способен критически оценивать и использовать</p>

		<p>зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности</li> <li>- адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,</li> <li>- приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации.</li> <li>- основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».</li> <li>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций,</li> <li>- навыками психологического исследования массовых коммуникаций,</li> <li>- способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.</li> </ul>			<p>в профессиональной деятельности наиболее продуктивные методы психологии массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», способен инициировать и самостоятельно организовывать межведомственное взаимодействие для решения социальных вопросов</p>
--	--	---	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 6	
		Часов	
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	
В том числе:	-	-	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
<b>2. Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	
В том числе		-	
<b>СРС в семестре</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	
Курсовой проект (работа)	КП	-	
	КР	-	
<b>Другие виды СРС</b>			
Работа с нормативно-правовыми актами	11	11	
Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям	6	6	
Работа со справочными материалами	6	6	
Изучение и конспектирование литературы	24	24	
Выполнение индивидуальных домашних заданий	9	9	
<b>СРС в период сессии</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	зачет (З), зачет с оценкой (ЗО)	<b>3</b>	<b>3</b>
	экзамен (Э)	-	-
-			
<b>ИТОГО: общая трудоемкость</b>	часов	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач. ед.	<b>3</b>	<b>3</b>



## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ Раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1	<b>Теоретико-методологические основы социальной рекламы</b>	<p>Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Функции и классификация рекламы.</p> <p>Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.</p> <p>Историческая трансформация социальной рекламы как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития общества.</p> <p>Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы.</p> <p>Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций</p> <p>"Действующие лица" современной социальной рекламы. "Дерево целей" в социальной рекламе.</p> <p>Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе.</p> <p>Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение</p> <p>Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.</p> <p>Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.</p> <p>Средства распространения социальной рекламы.</p> <p>Государственная поддержка социальной рекламы.</p> <p>Темы, которые рассматриваются в социальной</p>

			<p>рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.</p>
6	2	<p><b>Практические аспекты социальной рекламы</b></p>	<p>Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности.</p> <p>Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.</p> <p>Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.</p> <p>Проблемы защиты прав потребителей информации. Пути регулирования рекламного пространства.</p> <p>Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.</p> <p>Психологические эффекты в рекламе.</p> <p>Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда.</p> <p>Формула эффективной рекламы "ВИМЖА."</p>

## 2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	<b>Теоретико-методологические основы социальной рекламы</b>						
6	1.1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	2		4	5	11	2 неделя ИДЗ
6	1.2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	2		4	5	11	4 неделя Контрольная работа
6	1.3	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	2		4	5	11	6 неделя Собеседование
6	1.4	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	2		4	5	11	
6	1.5	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	2		4	5	11	8 неделя ИДЗ
6	1.6	Содержание и формы социальной рекламы	2		4	5	11	10 неделя Реферат
6		<i>Раздел дисциплины № 1</i>	12		24	30	66	
6		<b>Практические аспекты социальной рекламы</b>						
6	2.1	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе	2		4	10	16	12 неделя Эссе

6	2.2	Психологические аспекты социальной рекламы	2		-	10	12	14 неделя ИДЗ
6	2.3	Креатив. Практическая формула социальной рекламы	-		4	6	10	16 неделя ИДЗ
		<i>Раздел дисциплины № 2</i>	4		8	26	38	
		<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>16</b>		<b>32</b>	<b>56</b>	<b>104</b>	
		<b>Подготовка к зачету</b>				<b>4</b>	<b>4</b>	
		<b>ИТОГО</b>	<b>16</b>		<b>32</b>	<b>60</b>	<b>108</b>	<b>Зачет</b>

**2.3. Лабораторных работ не предусмотрено**

**2.4. Курсовых работ не предусмотрено**

### **3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА**

#### **3.1. Виды СРС**

<b>№ семестра</b>	<b>№ раздела</b>	<b>Наименование раздела учебной дисциплины</b>	<b>Виды СРС</b>	<b>Всего часов</b>
6	1	<b>Теоретико-методологические основы социальной рекламы</b>	Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение нормативно-правовых актов	3
			Конспектирование нормативно-правовых актов	3
			Изучение основной литературы	3
			Конспектирование основной литературы	3
			Изучение дополнительной литературы	3
			Конспектирование дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка к написанию эссе)	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка к написанию реферата)	3
		<b>Всего по разделу</b>	<b>30</b>	

6	2	<b>Практические аспекты социальной рекламы</b>	Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение нормативно-правовых актов	2
			Конспектирование нормативно-правовых актов	3
			Изучение основной литературы	3
			Конспектирование основной литературы	3
			Изучение дополнительной литературы	3
			Конспектирование дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	3
			<b>Всего по разделу</b>	
<b>Подготовка к зачету</b>			<b>4</b>	
<b>ИТОГО в семестре</b>			<b>60</b>	

### 3.2. График работы студента

Семестр № 6

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Контрольная работа	Кнр				+												
Собеседование	Сб						+										
Индивидуальные домашние задания	ИДЗ		+						+						+		+
Реферат	Реф										+						
Эссе	Э												+				

### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Социальная реклама»**

#### **Методические рекомендации по подготовке к семинару**

Подготовка к семинарским занятиям включает:

- 1) прочтение конспекта лекции;
- 2) чтение соответствующих глав учебника;
- 3) чтение первоисточников, рекомендованных к семинару;
- 4) конспектирование литературы;
- 5) ознакомление с дополнительной литературой.

Для более полного уяснения содержания социально-психологических терминов следует обращаться к психологическим словарям, энциклопедиям, справочникам.

#### **Методические рекомендации по подготовке реферата**

На основе изученного материала и руководствуясь сформировавшимся научным интересом, используя собственный практический опыт, студенты осуществляют *самостоятельное творческое задание*: реферат по курсу «Социальная реклама».

Реферат выполняется в объеме одного условного печатного листа (16 страниц через 1,5 интервала). При компьютерном наборе следует придерживаться нормы: 64—70 знаков в строке, 28—30 строк на странице формата А4. Допускается написание текста от руки; в этом случае объем реферата увеличивается до 30 страниц. Другие параметры работы устанавливаются научным консультантом в индивидуальном порядке.

Авторы лучших самостоятельных творческих работ по рекомендации научного консультанта могут быть представлены к участию в ежегодной студенческой научной конференции, студенческих конференциях межвузовского, регионального и всероссийского уровня, а также к участию в конкурсах студенческих научных работ.

Студент может самостоятельно избрать тему реферата или воспользоваться списком примерных тем рефератов, который составляется преподавателем. Научный руководитель гарантирует студенту методическую помощь и согласовывает с ним график консультаций. Выполненная работа представляется на рецензирование не позже, чем за две недели до установленного деканатом срока аттестации.

Студент *самостоятельно* осуществляет подбор необходимой литературы и источников; умение находить и обрабатывать их является важнейшей составляющей оценки его исследования. Рекомендуется избегать прямых компиляций, использования устаревшей литературы и информации, не поддающейся проверке, «подгонки» фактических данных к концептуальной установке.

Источниковая база студенческой научной работы должна быть по возможности максимально разнообразной, включающей монографические исследования, научные статьи, словари, справочники, энциклопедии, материалы периодической печати и т.д. Количество источников в каждом конкретном случае варьируется, но, как правило, составляет не менее 10 наименований.

Реферат обязательно должен включать: план, введение, изложение содержания научного исследования, заключение и список использованной литературы и источников. При наличии приложений, они помещаются после заключения. Все приведенные в тексте цифровые данные, цитаты, заимствованные суждения и информация эксклюзивного характера должны быть подтверждены указанием источника (допускается сокращенный вариант сноски, например: [15, 223], где первая цифра — номер источника в общем списке, вторая — номер страницы).

Во введении следует изложить целевую установку, обосновать актуальность темы, дать краткий обзор литературы и источников, а при необходимости — и характеристику примененных студентом методов исследования. В основной части раскрывается суть проблемы, различные точки зрения на нее, существующие в современной науке, собственная оценка, являющаяся результатом проделанного студентом исследования. В заключении кратко резюмируется содержание работы, формулируются выводы, высказываются предложения по использованию результатов, полученных в процессе исследования, в дальнейшей учебной и (или) профессиональной деятельности.

Особое внимание следует обратить на оформление научного аппарата работы: необходимо придерживаться принятых стандартов библиографического описания документа.

Названия использованных работ в общем списке нумеруются арабскими цифрами и располагаются строго по алфавиту. Если студент использовал источники на иностранных языках, они располагаются в конце списка; при этом сохраняется единая нумерация.

На титульном листе студенческой научной работы должны быть обозначены: полное наименование вуза, кафедры, название работы, вид работы (реферат), курс и факультет (отделение), где обучается студент, его фамилия, имя и отчество (полностью), ученая степень, должность, фамилия и инициалы научного руководителя, место и время (год) выполнения работы.

### **Примерные темы рефератов**

1. РЕКЛАМА И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВА.
2. РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КОММУНИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА.
3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В МЕХАНИЗМАХ САМОРЕГУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВА.
4. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЖИЗНЬ ЛИЧНОСТИ, СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП И ОБЩЕСТВА.
5. СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.



6. ИДЕИ И ИННОВАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
7. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ДИАГНОСТИКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.
8. ПРОБЛЕМЫ ЭТИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.
9. ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
10. ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАЗМЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
11. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.
12. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ.
13. НАРУЖНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И МЕГАПОЛИС.
14. ТРАДИЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЩЕСТВАХ.
15. ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.
16. ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И МОДЕЛИ ОБРАЗА ЖИЗНИ.
17. ПРОБЛЕМА СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ.
18. СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.
19. СОЦИАЛЬНАЯ И НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.
20. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОДУЦИРУЮЩИЕ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
21. ПРОИЗВОДСТВО И ТИРАЖИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.
22. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА.

#### **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. ФОС)**

#### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1.Основная литература**

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество Экземпляров	
				В библиотеке	На Кафедре
<b>1</b>	Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118141</a> (28.07.2019).	1,2	6	ЭБС	

2	Г. А. Васильев, В. А. Поляков. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] .Москва: Юнити-Дана, 2015.- 718 с. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114432</a> (12.07.2019).	1	6	ЭБС
3	<i>Коноваленко, М. Ю.</i> Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. <a href="https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-412892">https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-412892</a> (дата обращения 23.06.19)	1,2	6	ЭБС

## 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На Кафедре
1	А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] учебное пособие. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Москва : Дело, 2016. - 521 с. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=442983">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=442983</a> (12.07.2019)	1,2	6	ЭБС	
2	А. Н. Лебедев-Любимов. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384 с	1,2	6	37	
3	Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : [учебник для студентов вузов] под ред. И. М. Синяевой; [И.М. Синяева [и др.]. Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114709</a> (12.07.2019)	1,2	6	ЭБС	
4	<i>Гуревич, П. С.</i> Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. <a href="https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-427984">https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-427984</a> (дата обращения 23.06.19)	1,2	6	ЭБС	

5	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. <a href="https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-427985">https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-427985</a> (дата обращения 23.06.19)	1,2	6	ЭБС	
6	Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461622">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=461622</a> (28.07.2019).	1,2	6	ЭБС	
7	Социальная психология [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / под ред. А. Н. Сухова; [А. Н. Сухов [и др.]. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с. - Заглавие с титул. экрана. - Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118148">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118148</a> (14.08.2019). - Рек. Учебно-методическим центром. - Рек. Научно-исследовательским ин-том образования и науки. - ISBN 978-5-238-02192-8.	1,2	6	ЭБС	
8	Социальная реклама [Текст] : - под ред. Л. М. Дмитриевой; [авт. кол.: Л.М. Дмитриева [и др.]. Москва : Юнити-Дана, 2014. - 271 с	1,2	6	10	
9	Р. И. Мокшанцев. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие /. -Рек. Мин. образования РФ М.; Новосибирск : ИНФРА-М, 2008. - 230 с	1,2	6	9	
10	Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин Основы рекламы [Текст] : учебник / - Доп. Мин. образования и науки РФ. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с.	1,2	6	6	
11	П.С. Гуревич Психология рекламы [Текст] : учебник - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с	1,2	6	10	
12	Гюзелла Николайшвили. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учебное пособие /Доп. УМО - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.	1,2	6	1	

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 15.04.2019)

2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. - Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 15.04.2019).

3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. - Рязань, [Б.г.]. - Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. - Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 25.05.2019).

4. Royal Society of Chemistry journals [Электронный ресурс] : [база данных]. - Доступ к полным текстам архива научных журналов 1841-2007 гг. из сети РГУ имени С.А. Есенина. - Режим доступа: <http://pubs.rsc.org/en/Journals?key=Title&value=Current> (дата обращения: 15.04.19).

5. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.04.2019).

6. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.04.2019).

7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 15.04.2019).

8. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос.гос.б-ка. - Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 - . - Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. - Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 15.04.2019).

9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. - Режим доступа: <http://elibrarv.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 15.04.2019).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. - Режим доступа: <https://cvberleninka.ru/?> свободный (дата обращения: 15.04.2019).

3. EqWorld. The World of Mathematical Equations [Электронный ресурс] : Международный научно-образовательный сайт. - Режим доступа: <http://eqworld.ipmnet.ru/indexr.htm>, свободный (дата обращения: 15.04.2019).

4. Prezentacya.ru [Электронный ресурс] : образовательный портал. - Режим доступа: <http://prezentacva.ru>. свободный (дата обращения: 15.04.2019).

5. Государственная Дума [Электронный ресурс] : официальный сайт. - Режим доступа: <http://duma.gov.ru>. свободный (дата обращения: 01.08.2019).

6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.04.2019).

7. Информационно-коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] : система федеральных образовательных порталов. - Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2019).

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс] // Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2019).

9. Электронная библиотечная система «КнигаФонд»: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/>(дата обращения: 16. 03.2019).

10. Электронная библиотека социологического факультета МГУ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://.socio.msu.ru/1/lib/library> Полис <http://www.politstudies.ru/>(дата обращения: 15. 03.2019).

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:** стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный. Два компьютерных класса.

**6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:** видеопроектор, ноутбук, переносной экран.

**6.3. Требования к специализированному оборудованию:** отсутствуют.

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (только для стандарта ФГОС ВПО)**

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
----------------------------	--

<p><b>Лекция</b></p>	<p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.</p>
<p><b>Практические занятия</b></p>	<p>Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.</p>
<p><b>Индивидуальные задания</b></p>	<p>Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.</p>
<p><b>Реферат</b></p>	<p>Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.</p>
<p><b>Эссе</b></p>	<p>Это вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и</p>

	<p>письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п. В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.</p> <p>Эссе, как правило, выполняется на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).</p>
<b>Подготовка к зачету</b>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, выучить термины и др.</p>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

1. Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
3. Использование слайд-презентаций при проведении лекций.
4. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.
5. Использование видеофильмов по теме занятия.

## **10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

### **Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):**

Операционная система WindowsPro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от

30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

#### **Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):**

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г.);

Офисное приложение Libre Office (свободно распространяемое ПО);

Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer (свободно распространяемое ПО);

PDF ридер Foxit Reader (свободно распространяемое ПО);

Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);

Запись дисков Image Burn (свободно распространяемое ПО);

DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in (свободно распространяемое ПО).

## **11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ**



## Приложение 1

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Социальная реклама»

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Социальная реклама» для промежуточного контроля успеваемости**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретико-методологические основы социальной рекламы	ОПК-2, ОПК-6	Зачет
2.	Практические аспекты социальной рекламы		

### ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Социальная реклама»

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<b>Знать:</b>	
		1) понятие, функции, цели и виды рекламы;	ОПК2,31
		2) когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;	ОПК2,32
		3) основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;	ОПК2,33
		4) принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»;	ОПК2,34
		<b>Уметь:</b>	
		1) распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;	ОПК2,У1
		2) использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы	ОПК2,У2
		3) выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью	ОПК2,У3

		рекламного воздействия;	
		4) использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;	ОПК2,У4
		5) формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия	ОПК2,У5
		<b>Владеть:</b>	
		1) понятийно-категориальным аппаратом дисциплины	ОПК2,В1
		2) коммуникативными навыками;	ОПК2,В2
		3) навыками критического восприятия информации;	ОПК2,В3
		4) психотехнологиями эффективных презентаций	ОПК2,В4
<b>ОПК-6</b>	Способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личностного развития, проблем социального благополучия личности и общества	<b>Знать:</b>	
		1) психологические особенности коммуникационного процесса	ОПК6,31
		2) условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией	ОПК6,32
		3) приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;	ОПК6,33
		4) методы формирования привлекательного имиджа	ОПК6,34
		<b>Уметь:</b>	
		1) анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,	ОПК6,У1
		2) обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний	ОПК6,У2
		3) сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности	ОПК6,У3
		4) адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач	ОПК6,У4
		<b>Владеть:</b>	
		1) приемами психологического	ОПК6,В1

		анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,	
		2) приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации	ОПК6,В2
		3) основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».	ОПК6,В3
		4) навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций	ОПК6,В4
		5) навыками психологического исследования массовых коммуникаций,	ОПК6,В5
		6) способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач	ОПК6,В6

### КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

№	Содержание оценочного средства (Перечень вопросов к зачету)	Индекс компетенции и ее элементов
1.	Реклама и ценностные ориентации общества	ОПК2,31 ОПК2,В1
2.	Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества	ОПК2,31 ОПК2,В1
3.	Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества	ОПК2,31 ОПК2,В1 ОПК6,У4
4.	Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества	ОПК2,31 ОПК6,В4 ОПК6,В5
5.	Социальная реклама как диагностика общественного мнения	ОПК2,31 ОПК6,В4 ОПК6,В5
6.	Социальная реклама и массовая культура.	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
7.	Проблемы этики в социальной рекламе	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
8.	Социальные проблемы на рынке рекламы	ОПК2,31

		ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
9.	История развития социальной рекламы	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
10.	Социальная реклама в России (исторический экскурс)	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
11.	Содержание, форма структура социальной рекламы	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
12.	Современные стратегии социальной рекламы	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
13.	Виды социальной рекламы	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
14.	Идеи и инновации современной социальной рекламы	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
15.	Сопоставление целей и результатов социальной рекламной кампании. Стратегические и тактические цели социальной рекламы	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
16.	Эффективность социальной рекламы	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
17.	Наружная социальная реклама и мегаполис	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
18.	Традиции социальной рекламы в различных обществах	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31

		ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
19.	Интернациональная социальная реклама	ОПК2,34 ОПК2,В4 ОПК6,У4 ОПК6,В1 ОПК6,В3
20.	Изготовление и размещение социальной рекламы	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
21.	Создание текста в социальной рекламе	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
22.	Производство и тиражирование социальной рекламы.	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
23.	Законодательство в области социальной рекламы.	ОПК2,33 ОПК2,У2 ОПК6,У3 ОПК6,В6
24.	Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.	ОПК2,33 ОПК2,У2 ОПК6,33 ОПК6,В2 ОПК6,В3
25.	Социальная реклама и средства массовой информации	ОПК2,31 ОПК2,У3 ОПК2,У5 ОПК6,34 ОПК6,В6

### **ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)**

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено». В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Социальная реклама» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

**«зачтено»** – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся:

- если он глубоко и прочно усвоил программный материал,

исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«зачтено»** - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.