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

Утверждаю:
И.о.декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Социальная реклама являются формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе ознакомления со специфическим видом рекламы – социальной рекламой, изучении особенностей формирования жанра социальной рекламы, анализе рекламного продукта данного вида.

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина относится к Блоку Б1.В Вариативная часть. Дисциплины по выбору.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»

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

1. Социология массовых коммуникаций.
2. Психология массовых коммуникаций.

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) 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 (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий.	Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи.	Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
2	ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Теоретические основы социальной рекламы. Механизмы и закономерности воздействия общества на личность. Формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции	Рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов. Осуществлять выбор методов обработки информации. Выявлять специфику социальной рекламы.	Навыками формирования методов социальной рекламы с учетом отечественных традиций социальной работы
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной	Основные законодательные и	Руководствоваться основными	Навыками работы в разработке социальной

		инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности. Основы корпоративной культуры, основы делового общения	законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности. Применять правила делового этикета. Организовывать систему взаимоотношений в коллективе.	рекламы.
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Использовать методы и формы работы социальной рекламы на практике. Проводить обратную связь.	Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **Социальная реклама**					
Цель дисциплины	формирование общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в процессе ознакомления со специфическим видом рекламы – социальной рекламой, изучении особенностей формирования жанра социальной рекламы, анализе рекламного продукта данного вида.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ: Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий. УМЕТЬ: Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи. ВЛАДЕТЬ: Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Знать законодательные акты, регламентирующие рекламную деятельность. *Повышенный* Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Субъектно-субъектные, субъектно-объектные, диалоговые отношения в рекламной коммуникации.
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической	ЗНАТЬ: Теоретические основы социальной рекламы. Механизмы и закономерности воздействия общества на личность. Формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции УМЕТЬ: Рассматривать социальную	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Собирать и обрабатывать информацию. *Повышенный* Осуществлять выбор форм и методов рекламы.

	культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов. Осуществлять выбор методов обработки информации. Выявлять специфику социальной рекламы. ВЛАДЕТЬ: Навыками формирования методов социальной рекламы с учетом отечественных традиций социальной работы.			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности. Основы корпоративной культуры, основы делового общения. УМЕТЬ: Руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности. Применять правила делового этикета. Организовывать систему взаимоотношений в коллективе. ВЛАДЕТЬ: Навыками работы в разработке социальной рекламы.	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Осуществлять связи с общественностью в области рекламы *Повышенный* Установлением связей с деловыми партнерами.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных	Лекции. Практические занятия	Собеседование Защита презентаций Реферат Зачет	*Пороговый* Знать должностные обязанности. *Повышенный* Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.

	мероприятие.	средств рекламы. УМЕТЬ: Использовать методы и формы работы социальной рекламы на практике. Проводить обратную связь. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		**Всего часов**	**Семестр № 4 часов**
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		10	10
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		6	6
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		58	58
В том числе			
СРС в семестре:		58	58
Курсовая работа	-		-
Другие виды СРС:			
Подготовка к практическим занятиям, собеседованию		14	14
Работа со справочными материалами		15	15
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		6	6
Изучение и конспектирование литературы		15	15
Работа со специализированными сайтами		8	8
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	З экзамен (Э)	З (4)	З (4)
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	72/2	72/2

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I.: Социальная реклама как форма коммуникации. Исторический контекст социальной рекламы .	Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции. Типы и виды социальной рекламы. Генезис социальной рекламы. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.
4	2	Раздел II.: Организация деятельности по созданию социальной рекламы	Рекламодатели социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы. Социальная реклама в системе социального маркетинга. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Спосоринг и социальная реклама. Планирование социальной рекламной кампании. Разработка творческой идеи социальной рекламы. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Механизм психологического воздействия социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния. Социальная ответственность бизнеса и социальная полезность бизнеса. Социальная реклама в системе общественных отношений. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи гражданского общества.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
4	1	**Раздел I.: Социальная реклама как форма коммуникации. Исторический контекст социальной рекламы**					
		Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции. Типы и виды социальной рекламы.	2			11	13
		Раздел дисциплины № 1	2			11	13
4	2	**Раздел II. Организация деятельности по созданию социальной рекламы**					
		Рекламодатели и средства распространения социальной рекламы.	2			11	13
		Социальная реклама, посвященная разным проблемам (алкоголизм, наркомания, экологические проблемы, зависимость от гаджетов, против насилия против абортов, соблюдение правил дорожного движения).			2	12	14
		Европейская социальная реклама.			2	12	14
		Социальная реклама восточных стран.			2	12	14
		Раздел дисциплины № 2	2		6	47	55
		Зачет					**4**
		ИТОГО за семестр	**4**		**6**	**58**	**72**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4	1	Раздел I.: **Социальная реклама как форма коммуникации. Исторический контекст социальной рекламы**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) Изучение и конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет	3 3 3 2
4	2	Раздел II. **Организация деятельности по созданию социальной рекламы**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям. Подготовка к собеседованию Работа со словарями Работа с энциклопедиями Изучение литературы Конспектирование литературы Работа со специализированными сайтами и системой Интернет Подготовка презентаций	5 6 6 6 6 6 6 6
ИТОГО в семестре				**58**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Социальная реклама в системе гуманитарного знания.

На основе информации из лекционного материала и собственных знаний разработать аргументацию к доказательству, что социальная реклама это наука.

2. Рекламодатели и средства распространения социальной рекламы.

Используя информацию из Интернета и библиотек города Рязани, найти материалы о средствах распространения социальной рекламы в городе Рязань.

3. Социальная реклама, посвященная разным проблемам (алкоголизм, наркомания, экологические проблемы, зависимость от гаджетов, против насилия, против абортов, соблюдение правил дорожного движения).

4. Европейская социальная реклама.

Подготовка к семинару с защитой презентации.

5. Социальная реклама восточных стран.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Социальная реклама» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по социальной рекламы. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. *См. Фонд оценочных средств*

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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
1	2	3	4	5	6
1.	Новиков, В.В. Технологии пропаганды [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.В. Новиков,	1-2	4	ЭБС	-

	К.Д. Герасимов. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: УрФУ, 2018. - 149 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482238 (Дата обращения: 14.05.2018).				
2.	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
3.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	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	2	3	4	5	6
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
2.	Голузова, Н. Современному российскому обществу нужна социальная реклама [Текст] / Наталья Голузова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. - № 3. - С. 89-90.	1-2	4	1	-

3.	Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
4.	Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Коханова; ред. Я.Н. Засурского. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 380 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118198 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
5.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
6.	Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-
7.	Слободянюк, Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество [Электронный ресурс]/ Д.В. Слободянюк - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 109 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374 (Дата обращения: 14.05.2018).	1-2	4	ЭБС	-

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru
2. Библиотеки в Интернете – URL: http://www.gpntb.ru/win/window/
3. Портал электронной библиотеки – URL: http://www.ihtik.lib.ru/
4. Университетская библиотека online – URL: http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm

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

1. Наружная реклама– URL: http://www.outdoormedia.ru(дата обращения 14.05.2018)
2. Оператор наружной рекламы – URL: http://www.newsoutdoor.ru(дата обращения 14.05.2018)
3. Рекламный мир – URL: http://www.adverus.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
4. Рынок российской рекламы. Новости – URL: http://www.sostav.ru (дата обращения 14.05.2018)
5. Сайт журнала «Рекламные идеи» – URL: http://www.advi.ru (дата обращения 14.05.2018)
6. Сайт журнала AdAge – URL: http://www.adage.com/ (дата обращения 14.05.2018)
7. Сайт журнала для дизайнеров «Как» – URL: http://kak.ru/(дата обращения 14.05.2018)
8. Сайт наука о рекламе – URL: http://www.advertology.ru/ (дата обращения 14.05.2018)
9. Сайт по брэндингу – URL: http://www.salespromotion.ru (дата обращения 14.05.2018)
10. Сайт по рекламе – URL: http://www.reclama.su (дата обращения 14.05.2018)
11. Сайт по рекламе – URL: http://www.adme.ru (дата обращения 14.05.2018)
12. Сайт по социальной рекламе – URL: http://www.youth-non-smoking.ru (дата обращения 14.05.2018)
13. Сайт по социальной рекламе – URL: http://www.socreklama.ru (дата обращения 14.05.2018)http://www.we.org.ru
14. Сайт по социальной рекламе – URL:http://www.sociologi.narod(дата обращения 14.05.2018)
15. Сайт российского журнала AdAge – URL: http://www.adage.ru (дата обращения 14.05.2018)
16. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств – URL: http://www.rara.ru (дата обращения 14.05.2018)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*социальная реклама, репутация, общественное мнение, образ,спонсорство*) и др.
Практические занятия	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, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	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.

Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от

	30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции. Типы и виды социальной рекламы.	ОК-6	Зачет
2.	Рекламодатели и средства распространения социальной рекламы.	ОК-6, ОПК-6	Зачет
3.	Социальная реклама, посвященная разным проблемам (алкоголизм, наркомания, экологические проблемы, зависимость от гаджетов, против насилия, против абортов, соблюдение правил дорожного движения).	ОК-6, ОПК-6, ПК-6 ПК-7	Зачет
4.	Европейская социальная реклама.	ОК-6, ОПК-6, ПК-6 ПК-7	Зачет
5.	Социальная реклама восточных стран.	ОК-6, ОПК-6, ПК-6 ПК-7	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОК-6	Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.	ЗНАТЬ:	
		Основы профессиональной этики,	ОК-6 З1
		методы обработки информации,	ОК-6 З2
		особенности разных целевых аудиторий.	ОК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Находить общий язык с разной аудиторией,	ОК-6 У1
		обрабатывать информацию,	ОК-6 У2
		ставить цели и соответствующие задачи.	ОК-6 У3

		ВЛАДЕТЬ:	
		Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	ОК-6 В1
ОПК-6	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	ЗНАТЬ:	
		Теоретические основы социальной рекламы.	ОПК-1 З1
		Механизмы и закономерности воздействия общества на личность.	ОПК-1 З2
		Формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ:	
		Рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов.	ОПК-1 У1
		Осуществлять выбор методов обработки информации.	ОПК-1 У2
		Выявлять специфику социальной рекламы.	ОПК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками формирования методов социальной рекламы с учетом отечественных традиций социальной работы.	ОПК-1 В1
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ:	
		Основные законодательные правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности.	ПК-6 З1
		Этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности.	ПК-6 З2
		Основы корпоративной культуры, основы делового общения.	ПК-6 З3
		УМЕТЬ:	
		Руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы в будущей профессиональной деятельности.	ПК-6 У1
		Применять правила делового этикета.	ПК-6 У2
		Организовывать систему взаимоотношений в коллективе.	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками работы в разработке социальной рекламы.	ПК-6 В1
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ:	
		Организацию, подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З1
		Производство рекламной продукции, включая текстовые и графические,	ПК-7 З2

		рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	
		Распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	ПК-7 З3
		УМЕТЬ:	
		Использовать методы работы социальной рекламы на практике.	ПК-7 У1
		Использовать формы работы социальной рекламы на практике.	ПК-7 У2
		Проводить обратную связь.	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Приемами продвижения рекламного продукта на соответствующем рынке.	ПК-7 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1	Раскройте понятие социальной рекламы.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
2	Охарактеризуйте подвиды социальной рекламы.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
3	Охарактеризуйте средства распространения социальной рекламы.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
4	Перечислите заказчиков и производителей социальной рекламы.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
5	Охарактеризуйте типы социальной рекламы.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
6	Опишите этапы планирования социальной рекламы.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
7	Охарактеризуйте манипулятивные техники в социальной рекламе.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
8	Опишите использование гендерных особенностей восприятия социальной рекламы.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
9	Перечислите различия между коммерческой и социальной рекламой.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
10	Охарактеризуйте оценку эффективности рекламной кампании.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
11	Охарактеризуйте законодательную базу социальной рекламы России.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
12	Опишите взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
13	Опишите взаимодействие социальной рекламы и бизнеса.	ПК-6 З1, У1, В1, ПК-7 З1, У1, В1
14	Назовите этапы развития социальной рекламы за рубежом.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
15	Назовите этапы развития социальной рекламы в России.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
16	Сравните социальную рекламу и социальный PR.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, У1, В1
17	Охарактеризуйте роль государства в социальной рекламе.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
18	Охарактеризуйте первые социальные рекламные	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7

	кампании в России 1990-х гг.	З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
19	Охарактеризуйте кампанию «Верю. Люблю. Надеюсь».	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
20	Опишите существование социальной рекламы за рубежом.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
21	Перечислите функции социальной рекламы.	ОК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
22	Назовите плакаты-близнецы военного времени.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3
23	Охарактеризуйте принципы социальной рекламы.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
24	Охарактеризуйте гендерные особенности социальной рекламы.	ОПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
25	Охарактеризуйте взаимодействие социальной и коммерческой рекламы.	ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1, ПК-7 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Социальная реклама (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, 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.

«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.