

ОДОБРЕНО

Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «21» февраля 2018г.
Протокол № 10

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»
О.И. Циrkова
«21» февраля 2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

(с внесенными изменениями и дополнениями, утвержденными решением
Ученого совета (протокол № 8 от «20» апреля 2022 г.)

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

**Направленность (профиль) образовательной программы
«Региональное управление»**

является единой для всех форм обучения

Социальная реклама: Рабочая программа дисциплины / Мурманск: ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018. – 40с.

Социальная реклама: Рабочая программа дисциплины по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» является единой для всех форм обучения. Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПООП ВО по направлению (специальности) и профилю подготовки.

© ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение.....
2. Тематическое планирование.....
3. Содержание дисциплины курса.....
4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся.....
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины....
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, необходимой для освоения дисциплины.....
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....

I ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины «Социальная реклама» предназначена для реализации Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и является единой для всех форм и сроков обучения.

1 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (модули), практики, предшествующие изучению данной дисциплины и формирующие аналогичные компетенции	Код компетенции	Объект логической и содержательной взаимосвязи		Код компетенции	Дисциплины (модули), практики, изучаемые в последующих семестрах и формирующие аналогичные компетенции
		Дисциплина	Код компетенции		
Культура речи в профессиональной деятельности Деловые коммуникации	ОПК-4	Социальная реклама	ОПК-4	ОПК-4	Этика государственной и муниципальной службы
				ОПК-4	Учебная практика
				ОПК-4	Производственная практика
				ОПК-4	Производственная (преддипломная) практика
				ОПК-4	
-	ПК-11		ПК-11	ПК-11	Связь с общественностью в органах власти
				ПК-11	Этика государственной и муниципальной службы
				ПК-11	Производственная (преддипломная) практика
				ПК-11	

Дисциплина «Социальная реклама» (**Б1.В.07**) включена в Блок Б1 (Дисциплины (модули), Вариативную часть В).

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

Таблица 1–Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Вид деятельности и проф. задачи ¹	Планируемые результаты	Уровень освоения компетенции ^{2*}
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	<p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p> <p>- участие в разработке социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития;</p>	<p><u>Знать</u></p> <p>объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру;</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>определять основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>научными представлениями о теоретических основах исследования социальной рекламы</p>	Пороговый
			<p><u>Знать</u></p> <p>характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>различными способами обращения к целевой аудитории</p>	Базовый
			<p><u>Знать</u></p> <p>основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>анализировать вербальную и невербальную составляющие социальной рекламы</p> <p><u>Владеть</u></p>	Продвинутый

¹Описываются задачи по видам деятельности, которые указываются в ФГОС по данному направлению (специальности) в соответствии с разделом IV «Характеристика профессиональной деятельности бакалавра (магистра / специалиста)».

² Каждый преподаватель прописывает этот раздел самостоятельно

			этапами разработки вербальной и невербальной составляющих социальной рекламы	
<i>ПК-11</i>	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<i>коммуникативная деятельность:</i> -участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и муниципального управления; - поддержка формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий	<u>Знать</u> современное состояние социальных проблем населения; <u>Уметь</u> оценивать психологическую и коммуникативную эффективность социальной рекламной кампании <u>Владеть</u> спецификой выразительных средств рекламного креатива в социальной рекламе	Пороговый
			<u>Знать</u> теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; <u>Уметь</u> анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения <u>Владеть</u> владеть основными методами изучения рекламной деятельности	Базовый
			<u>Знать</u> специфику производства и потребления социальной рекламы с точки зрения теории коммуникации; <u>Уметь</u> анализировать влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы	Продвинутый

			<i>Владеть</i> методами оценки эффективности социальной рекламы	
--	--	--	--	--

Изучаемая дисциплина также дает частично знания и умения, которые позволят выпускнику по данному профилю выполнять частично обобщенные трудовые функции:

- ведение процедуры медиации в сфере государственного и муниципального управления, изложенные в профессиональном стандарте «Специалист в области медиации (медиатор)»(утв. приказом Минтруда России от 15.12.2014)

II ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	68	1
В том числе:		
Лекции	34	
Практические занятия (ПЗ)	34	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование		
Самостоятельная работа	40	
Вид промежуточной аттестации по семестрам (зачет, диф. зачет, экзамен) по семестру	зачет	
Общая трудоемкость	108/3	

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 мес.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	8	1
В том числе:		
Лекции	4	
Практические занятия (ПЗ)	4	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование		
Самостоятельная работа	98	
Вид промежуточной аттестации по семестрам (зачет, диф. зачет, экзамен) по семестру	Зачет 2	
Общая трудоемкость	108/3	

ШСОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1 Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	4	4		2	10
Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	2	5		7	14
Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности	4	5		7	16
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	4	5		7	16
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	8	5		7	20
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	8	5		7	20
Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	4	5		3	12
Зачет					
Всего	34	34		40	108

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 мес.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Тема 1 Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	1			14	15
Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России				14	14
Тема 3 Социально–правовые		1		14	15

основы рекламной деятельности					
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	1	1		14	16
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	1	1		14	16
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	1	1		14	16
Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы				14	14
Зачет					2
Всего	4	4		98	108

3.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1 Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы.

Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы. Условия и критерии эффективности социальной рекламы.

Классификация рекламы Основные принципы классификации рекламы.

Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический). Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. «Окна РОСТА» (деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных). Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.

Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.

Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании, в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности

Социально–правовые основы рекламной деятельности: российская практика государственное регулирование рекламной деятельности. Взаимосвязь актов государственного регулирования рекламной деятельности. Негосударственное

регулирования рекламной деятельности, общественный совет по рекламе, общественная критика рекламы.

Организация рекламной деятельности. Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств.

Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.

Организация рекламной кампании. Виды рекламных компаний.

Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета.

Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.

Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе.

Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна.

Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы.

Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама.

Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.

Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе. Классификация аргументов в социальной рекламе. ИмPLICITная информация в социальной рекламе.

Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы

Основные участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния в обществе. Социальная реклама в сети Интернет.

Анализ рекламного пространства на социальных сайтах. Информационная, адаптивная и воспитательная функции интернет-рекламы, направленность на достижение гармоничных отношений в обществе.

Общие проблемы и направления исследований. Характеристика рекламной коммуникации. Эффективность коммуникации. Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы.

IV ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общий объем самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме тестирования, выполнение практических работ, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы и выполнение заданий;
- самостоятельное изучение теоретического материала;
- подготовка рефератов, эссе.

Перечень проверяемых компетенций

ОПК 4- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

ПК-11- владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

4.1 Тематика рефератов работы (темы докладов/рефератов)

Тема 1 (ОПК-4)

1. Общая характеристика социальной рекламы.
2. Эффективность социальной рекламы.
3. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.

Тема 2 (ОПК-4)

4. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России.
5. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др.
6. Социальная реклама в Великобритании.
7. Социальная реклама в США.
8. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы.
9. Западноевропейский опыт социальной рекламы.

Тема 3 (ОПК-4)

10. Современная законодательная база социальной рекламы. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе».
11. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

Тема 4 (ПК-11)

12. Организация рекламных кампаний.

13. Особенности международных рекламных кампаний.

14. Эффективность рекламных кампаний.

Тема 5 (ПК-11)

15. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт.

16. Вербальная составляющая социальной рекламы.

17. Слоган как концентрация социального послания.

18. Стилиевые принципы социальной рекламы.

Тема 6 (ПК-11)

19. Психологические аспекты социальной рекламы.

20. Реклама как психологическое искусство.

21. Методы и примеры психологического воздействия в прессе.

22. Шок в социальной рекламе.

Тема 7 (ОПК-4)

23. Формирование нового образа России для россиян - ключевое направление социальной рекламы.

24. Роль социальной рекламы в изменение поведенческой модели общества.

25. Социальная реклама и ее роль в жизни современной молодежи.

4.2 Вопросы для самостоятельной работы

Тема 1 (ОПК-4)

1. Изучить статью Г. Лассуэлла «Структура и функции коммуникации в обществе».

2. Подготовка к «круглому столу» с использованием мультимедийных средств: докладов, сообщений, тем для обсуждения в сфере выявления особенностей социальной рекламы.

3. Ответить на вопросы и выполнить задание:

- Раскрыть смысл, который вкладывается в определение «социальная реклама».
- Рассматривая различные формы взаимодействия с целевой аудиторией как коммуникацию, ответить на вопросы, сформулированные Гарольдом Лассуэллом в его схеме «5W», разработанной для описания коммуникативного процесса: «кто говорит? что говорит? кому говорит? по какому каналу? с каким эффектом?».
- Продвигаясь по цепочке Лассуэлла, определить предмет, объект, методы, функции, форму и содержание социальной рекламы.
- Назвать критерии оценки эффективности социальной рекламы.
- Определить факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
- Указать основные методики оценки эффективности социальных рекламных кампаний.
- Привести примеры эффективной и неэффективной социальной рекламы (рекламных кампаний) с точки зрения специалистов.

Тема 2 (ОПК-4)

1. Ответить на вопрос: как на протяжении развития общества менялись приоритеты в тематике социальной рекламы?

2. Выделить приоритетные темы социальной рекламы на протяжении XX века для западной культуры.

3. Ответить на вопросы: можно ли выделить темы социальной рекламы характерные только для определенной страны, например, США или другой страны? Как государство проявляет свое участие в деле развития социальной рекламы?

Тема 3 (ОПК-4)

Ответить на вопросы и выполнить задание:

- Проанализировать Закон РФ «О рекламе».
- Охарактеризовать основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и др.
- Привести примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы.
- Проанализировать примеры социальной рекламы итальянской фирмы «Benetton». Какова их оценка общественностью, Ваша оценка? Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?

Тема 4 (ПК-11)

1. Проанализировать базовую технологию рекламного процесса и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях.

2. Подготовка к групповой работе по разработке предложений по эффективности рекламного процесса.

Тема 5 (ПК-11)

Подобрать наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы (например, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи). Проанализировать способы усиления психологической эффективности представленной социальной рекламы (эмоциональная основа, цветовая гамма, рекламный слоган и др.).

Тема 6 (ПК-11)

1. Проанализировать основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.

2. Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе: Разумное использование или эксплуатация? Дать аргументированный ответ.

3. Изучение различных источников информации по предложенным темам обсуждения и проблемам, подготовка сообщений.

Тема 7 (ОПК-4)

1. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.

2. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.

3. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

VII ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения : учебное пособие / В.В. Антоненко, Д.В. Богданов, Ю.И. Дубова [и др.] ; под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. — Москва : КноРус, 2021. — 194 с. — ISBN 978-5-406-02993-0. — URL:<https://book.ru/book/936302>

Дополнительная литература:

2. Анисимова, Т.В., Социальная реклама. Риторический анализ плакатов социальной тематики : монография / Т.В. Анисимова, С.А. Чубай. — Москва : Русайнс, 2020. — 276 с. — ISBN 978-5-4365-5685-7. — URL:<https://book.ru/book/939624>

3. Дворко, С.Б., Просто о сложном. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть I [Электронный ресурс] : монография / С.Б. Дворко, А.А. Демидов, Н.О. Свешникова. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Русайнс, 2020. — 168 с. — ISBN 978-5-4365-2099-5. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/927864>

4. Дворко, С.Б., Просто о сложном. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть 2 : монография / С.Б. Дворко, А.А. Демидов, Н.О. Свешникова. — Москва : Русайнс, 2020. — 196 с. — ISBN 978-5-4365-2098-8. — URL:<https://book.ru/book/934889>

5. Ильин, А.С., Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин. — Москва : КноРус, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-406-00043-4. — URL:<https://book.ru/book/934201>

VI ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. www.adme.ru/social/—Креативная реклама. Новости, статьи и архив из более 250 000 тысяч рекламных работ со всего мира.

2. www.davno.ru — Социальная реклама Советского периода и современной России.

3. www.1soc.ru/— Социальная реклама в России. Информация для профессионалов.

4. www.lookatme.ru/wiki/Социальная%20реклама— Социальная реклама — Энциклопедия LookAtMe. Все материалы с тегом Социальная реклама.

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

Консультант Плюс;

Программное обеспечение WinSL 8.1 RUS OLP NL AcdmcLegalization, 4HR-00399

Программное обеспечение WinPro 8.1 RUS OLP NL Acdmc, FQC-08171

Программное обеспечение Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL AcademicEdition, 79P-04728

MyTest (свободно распространяемая)

AdobeAcrobatReader (свободно распространяемая)

Яндекс (свободно распространяемая)

VIII ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 402). Комплект учебной мебели на 98 человек; оснащена электронным УМК по дисциплине, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 213) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 404) Комплект учебной мебели на 39 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по направлениям (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 301) Комплект учебной мебели на 4 человека; оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ»

Учебная аудитория для проведения групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309) Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена

электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 305). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (20 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: электронный УМК; слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение:

Учебная аудитория для выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 211) Комплект учебной мебели на 16 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, лингафонное оборудование, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 212) Комплект учебной мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet.

Помещение для самостоятельной работы (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 203). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (18 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ».

IX МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ*

9.1 План практических занятий для очной формы обучения

Наименование темы(раздела) дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий
Тема 1 Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	<i>Практическое занятие 1.</i> Реклама как общественное явление (круглый стол)
Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	<i>Практическое занятие 2</i> Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом <i>Практическое занятие 3</i> Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы в России <i>Практическое занятие 4</i> Практикум по советской социальной рекламе. Практикум по современной рекламе.
Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности	<i>Практическое занятие 5</i> Социально–правовые основы рекламной деятельности (круглый стол) <i>Практическое занятие 6</i> Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности» <i>Практическое занятие 7</i> Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности»
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	<i>Практическое занятие 8</i> Решение ситуационных задач по теме «Планирование социальной рекламной кампании»
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	<i>Практическое занятие 9</i> Индивидуальное задание
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	<i>Практическое занятие 10</i> Индивидуальное задание
Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	<i>Практическое занятие 11</i> Креатив в социальной рекламе (Деловая игра) <i>Практическое занятие 12</i> Решение ситуационных задач по теме «Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества»

План практических занятий для заочной формы обучения

Наименование темы(раздела) дисциплины (модуля)	Наименование практических занятий
Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности	<i>Практическое занятие 5</i> Социально–правовые основы рекламной деятельности (круглый стол) <i>Практическое занятие 6</i> Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности» <i>Практическое занятие 7</i> Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности»
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	<i>Практическое занятие 8</i> Решение ситуационных задач по теме «Планирование социальной рекламной кампании»
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	<i>Практическое занятие 9</i> Индивидуальное задание
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	<i>Практическое занятие 10</i> Индивидуальное задание

9.2 План занятий по лабораторным работам
Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

9.3 План занятий в интерактивной форме

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование темы (разделов) дисциплины (модуля)	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Тема 1 Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	Круглый стол		2		1	3
Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	Работа в группах		4		2	6
Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности	Круглый стол Case-study		2		2	4
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	Case-study		2		2	4
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	Мозговой штурм		4		3	7
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	Мозговой штурм		4		3	7
Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	Case-study, Деловая игра		2		1	3
			20		14	34

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование темы (разделов) дисциплины (модуля)	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Лабораторные занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Тема 1 Объект, предмет, методология						

и методы рекламной деятельности						
Тема 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России						
Тема 3 Социально–правовые основы рекламной деятельности	Case-study		1			1
Тема 4 Планирование социальной рекламной кампании	Case-study		1			1
Тема 5 Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	Мозговой штурм					
Тема 6 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы						
Тема 7 Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы						
			2			2

9.4 Описание показателей и критерии оценивания компетенций по текущему контролю

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование темы	Виды текущего контроля успеваемости	Средства оценки по теме: тестирование, контрольная работа, устный ответ, эссе, реферат и т.д.	Критерии оценки в зависимости от уровня освоения компетенции (Пороговый, Базовый, Продвинутый) (в соответствии с техн. картой)
<i>ОПК-4</i>	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры,	1, 2, 3, 7	– зачет по практическим занятиям (практикумам);	Решение проблемных задач:	Пороговый от 60 до 73 баллов

	совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		– защита реферата, проектов, разработок; - зачет самостоятельной работы обучающихся.	Самостоятельная подготовка по темам 1, 2, 3, 7	Базовый от 74 до 87 баллов
				Социальный проект	Продвинутый от 88 до 100 баллов
<i>ПК-11</i>	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	4, 5, 6	– зачет по практическим занятиям (практикумам); – защита реферата, проектов, разработок; - зачет самостоятельной работы обучающихся.	Решение проблемных задач:	Пороговый от 60 до 73 баллов
				Самостоятельная подготовка по темам 4, 5, 6	Базовый от 74 до 87 баллов
				Социальный проект	Продвинутый от 88 до 100 баллов

9.5 Типовые задания для текущего контроля

Практическое занятие 1 –Реклама как общественное явление(круглый стол)

Цель: Сформировать представление студентов о цели, миссии, задачах социальной рекламы, законодательном регулировании процесса производства и размещения социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как общественное явление.
2. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».
5. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.
6. Социальная и политическая реклама.
7. Социальная реклама, пропаганда и агитация.
8. Социальная и коммерческая реклама.
9. Функции коммерческой и социальной рекламы.
10. Эффективность социальной рекламы.
11. Условия эффективности социальной рекламы.
12. Критерии эффективности социальной рекламы.

Образовательные технологии: технология объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения), технология проведения учебной дискуссии.

Метод проблемного изложения, разбор конкретных ситуаций. Сначала студенты по очереди высказываются, является ли социальная реклама уникальным явлением или представляет собой вид рекламы, которая, всего лишь, вместо товара продает идеи.

В процессе обсуждения заслушиваются подготовленные доклады (с использованием мультимедийных средств). Затем разговор переходит к разбору конкретных ситуаций, например: являются ли актуальными вопросы слияния социальной, политической и коммерческой рекламы.

Обсуждение происходит по плану, соответствующему вопросам для обсуждения, но применительно к данной конкретной ситуации.

Практическое занятие 2 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом

Цель: Сформировать способность осуществлять публичные выступления в форме докладов (тезисов). Презентации докладов с использованием мультимедийных средств. Использование метода проблемного изложения с целью формирования способности анализировать тенденции развития социальной рекламы.

Темы для докладов:

1. Социальная реклама в западной культуре.
2. Западноевропейский опыт социальной рекламы.
3. Социальная реклама в Великобритании.
4. Социальная реклама в США.
5. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы.
6. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

Практическое занятие 3 Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы в России

Цель: Сформировать способность осуществлять публичные выступления в форме докладов (тезисов). Презентации докладов с использованием мультимедийных средств. Использование метода проблемного изложения с целью формирования способности анализировать тенденции развития социальной рекламы.

Темы для докладов:

1. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. Первые социорекламные ролики и плакаты.
2. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в.
3. Становление и развитие социальной рекламы в СССР в 1918-1930 годы.
4. Советские плакаты. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В.В. Маяковского.
5. Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
6. Сравнительный анализ советской и современной социальной рекламы в России (общие и особенные черты).
7. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России.

Практическое занятие 4 Практикум по советской социальной рекламе. Практикум по современной рекламе.

Цель: Сформировать способность осуществлять публичные выступления и применять в работе электронные коммуникации

Задание 1:

Работа в аудитории. Студентам необходимо подобрать разнообразные советские плакаты (работа индивидуально или в парах). Анализ советских плакатов, задача - выделить характерные черты в визуальном и текстовом сообщении. Сделать презентация для защиты.

Выступление перед группой.

Задание 1:

Работа в аудитории. Студентам необходимо подобрать разнообразные образцы коммерческой и некоммерческой рекламы (социальная, политическая, государственная). Проанализировать подобранные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию. Задача – определить вид рекламы и обосновать свое решение. Сделать презентация для защиты.

Выступление перед группой.

Практическое занятие 5 Социально–правовые основы рекламной деятельности (круглый стол)

Цель: Сформировать представление студентов о цели, миссии, задачах социальной рекламы, законодательном регулировании процесса производства и размещения социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.
2. Современная законодательная база социальной рекламы. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе».
3. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.
4. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры.

Образовательные технологии: технология объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения), технология проведения учебной дискуссии.

В процессе обсуждения заслушиваются подготовленные доклады (с использованием мультимедийных средств). Затем разговор переходит к разбору конкретных ситуаций. Обсуждение происходит по плану, соответствующему вопросам для обсуждения, но применительно к данной конкретной ситуации.

Практическое занятие 6 Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности»

Задание 1:

Необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама.

Студентам необходимо выписать общие требования к рекламе (статья 5), что реклама не должна и что в ней не допускается. Ввиду специфики будущей профессиональной деятельности особо стоит уделить внимание статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Проанализируйте статью 10 «Социальная реклама».

Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области?

Задание 2:

Охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др.

Приведите примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы.

Задание 3:

Проанализируйте примеры социальной рекламы итальянской фирмы «Benetton». Какова их оценка общественностью, Ваша оценка? (Манифесты United Colors of Benetton)

Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?

Практическое занятие 7 Решение ситуационных задач по теме «Социально–правовые основы рекламной деятельности»

Задание:

Рекламное законодательство в России и за рубежом: общее и особенное

Задание состоит из двух частей:

1. Нужно провести анализ российского закона «О рекламе» 2006 года. Далее, необходимо выбрать любую страну мира. Благодаря использованию возможностей сети интернет найти информацию о рекламном законодательстве в этой стране, провести анализ и сравнение (используя позиции, указанные в таблице), а результаты проведенных исследований зафиксировать в таблице.

2. Представить результаты практической работы на занятии.

Таблица

Позиции для сравнения	Россия	Другая страна	Примечание
Общие требования к рекламе			
Защита несовершеннолетних в рекламе			
Товары, реклама, которых не допускается			
Реклама товаров при дистанционном способе их продажи			
Саморегулируемые организации в сфере рекламы			
Права саморегулируемой организации в сфере рекламы			
Государственный контроль и надзор в рекламе			
Реклама на телевидении			
Реклама на радио			
Социальная реклама			
Реклама о проведении стимулирующих мероприятий			
Реклама в периодических печатных изданиях			
Наружная реклама и установка рекламных конструкций			
Реклама на транспортных средствах и с их использованием			

Реклама алкогольной продукции (и в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)			
Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей			
Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения			
Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания			
Реклама финансовых услуг			
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе			

Практическое занятие 8 Решение ситуационных задач по теме «Планирование социальной рекламной кампании»

Задание 1

Подберите наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи, подготовьте отчет по международному и российскому опыту проведения социальной рекламы.

Задание 2

Подберите рекламные материалы и подготовьте краткий отчет по результатам проведения государством социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).

Задание 3

Подберите рекламные материалы и подготовьте отчет по результатам проведения международными и российскими коммерческими организациями социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).

Задание 4

Составьте анкету и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к социальной рекламе.

Практическое занятие 9 – Индивидуальное задание

Задание:

Индивидуальное задание заключается в разработке социальной рекламы. Выбор тематики, визуальных средств представления социальной рекламы производится самостоятельно.

Процесс разработки состоит из следующих этапов:

- составление резюме,
- формулировка творческой идеи,
- разработка концепции,
- исполнение законченной социальной рекламы.

Практическое занятие 10– Индивидуальное задание

Задание:

Индивидуальное задание заключается в разработке социальной рекламы. Выбор тематики, визуальных средств представления социальной рекламы производится самостоятельно.

Процесс разработки состоит из следующих этапов:

- составление резюме,
- формулировка творческой идеи,
- разработка концепции,
- исполнение законченной социальной рекламы.

Практическое занятие 11 - Деловая игра

Деловая игра: Привести примеры слоганов, непосредственно для определенной целевой аудитории, например, для молодежи.

Задание 1:

Подобрать наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы (например, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи). Проанализировать способы усиления психологической эффективности представленной социальной рекламы (эмоциональная основа, цветовая гамма, рекламный слоган и др.).

Задание 2:

Привести примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Привести примеры с усилением воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.

Практическое занятие 12 - Решение ситуационных задач по теме «Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества»

Задание для студентов:

1. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
2. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
3. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

Работа в аудитории. Сделать презентация для защиты. Выступление перед группой.

9.6 Особенности организации и содержания учебного процесса по дисциплине

Проведение учебных занятий в форме интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Преподавание дисциплины осуществляется на основе следующих результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных

особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей:

Валько, Д.В. Роль социальных сетей в современном маркетинге и менеджменте/ Д.В. Валько // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. – 2015. – №3(67). – С. 91–94.

* - Данный раздел предназначен для преподавателя

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 1– Результаты освоения компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция*	Этапы формирования компетенции в рамках данной дисциплины (наименование тем)
<i>ОПК-4</i>	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этика государственной и муниципальной службы Деловые коммуникации Культура речи в профессиональной деятельности Связи с общественностью в органах власти Учебная практика Производственная практика Производственная (преддипломная) практика	1, 2, 3, 7
<i>ПК-11</i>	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Этика государственной и муниципальной службы Связи с общественностью в органах власти Производственная (преддипломная) практика	4, 5, 6

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2 – шкала оценивания

* Указываются дисциплины (модули), практики, читаемые в предыдущих семестрах (см. учебный план)

Код и наименование компетенции и	Уровень освоения компетенции	Показатели оценивания компетенции (перечень необходимых заданий)		Критерии оценивания компетенции
		Теоретические вопросы (№ или от ... до)	Практические задания (№ или от ... до)	Экзамен
ОПК-4 способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Пороговый уровень	1-15	Решение практических задач 1-3	Пороговый уровень «3» – от 60 до 75 б.
	Базовый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Базовый уровень «4» – от 76 до 87 б.
	Продвинутый уровень		Решение и защита практических задач 1-3	Продвинутый уровень «5» – от 88 до 100 б.
ПК-11 владением основными технологиями формирования	Пороговый уровень	16-35	Решение практических задач 4-6	Пороговый уровень «3» – от 60 до 75 б.

продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Базовый уровень		Решение и защита практических задач 4-6	Базовый уровень «4» – от 76 до 87 б. Продвинутый уровень «5» – от 88 до 100 б.
	Продвинутый уровень		Решение и защита практических задач 4-6	

3 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации ОПК-4

1. Понятие социальной рекламы.
2. Сходства и отличия между социальной и коммерческой рекламами.
3. Основные цели и задачи социальной рекламы.
4. Классификация современной социальной рекламы.
5. Требования к социальной рекламе.
6. Организации, использующие социальную рекламу.
7. Тематика социальной рекламы.
8. Отличие социальной рекламы от пропаганды.
9. Этапы развития социальной рекламы в нашей стране и за рубежом.
10. Характерные особенности российского рынка социальной рекламы.
11. Основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
12. Проблемы рекламного креатива в реализации социальных проектов.
13. Аспекты, определяющие специфику социальной рекламы.
14. Сущность понятия «имидж» в контексте социальной рекламы?
15. Основная функция креатива в социальной рекламе.

ПК-11

16. основополагающий принцип методики RAM-проводника.
17. Принципы построения ключа подсказки для расшифровки RAM-проводника.
18. Преимущества методики слова стереотипа при разработке социальной рекламы.
19. Принципы композиционного баланса наиболее распространённых в социальной рекламе.

20. Понятия рационального, эмоционального воздействия и эстетической ценности слогана социальной рекламы.
21. Какую информацию необходимо учитывать при создании социального слогана?
22. Перечислите направления слоганов социальной рекламы.
23. Способы изложения информации в текстах социальной рекламы.
24. Основные стилистические принципы текстов социальной рекламы.
25. Использование тропов в социальной рекламе.
26. Отличие логической и эмоциональной аргументации.
27. Специфика аргументации в социальной рекламе.
28. В чём различие социальной рекламы, обращённой к различным уровням вовлечённости?
29. Структура рекламной концепции.
30. Основные элементы брифа на разработку социальной рекламы.
31. Структура основных уровней творческой деятельности в рекламе.
32. Понятие рекламоспособности в контексте различных уровней рекламного креатива.
33. Факторы, составляющие коммуникативную эффективность социальной рекламы.
34. Вопросы. Помогающие оценить «агитационную силу» социальной рекламы.
35. Иерархия наиболее эффективных эмоциональных мотивов, работающих в социальной рекламе.

Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины

ОПК-4

Задача 1

1. Дайте определение термину социальная рекламная кампания.
2. Назовите этапы ситуационного анализа.
3. Опишите процессы, которые характеризуют осведомлённость.
4. Назовите достоинства и недостатки газет, как средства распространения социальной рекламы.

Задача 2

1. Дайте определение термину эффекты коммуникации.
2. От каких факторов зависит продолжительность социальной рекламной кампании?
3. Опишите этапы разработки и создания рекламного обращения при проведении социальной рекламной кампании.
4. Назовите достоинства и недостатки журналов, как средства распространения социальной рекламы.

Задача 3

1. Дайте определение термину рекламное обращение
2. Этапы выбора рекламных средств и носителей социальной рекламы.
3. Опишите информационные мотивы, возникающие у целевой аудитории при проведении социальной рекламной кампании.

4. Назовите достоинства и недостатки телевидения, как средства распространения социальной рекламы.

ПК-11

Задача 4

1. Цели коммуникации – это необходимость... (?)
2. Перечислите эффекты коммуникации.
3. Опишите трансформационные мотивы, возникающие у целевой аудитории при проведении социальной рекламной кампании.
4. Назовите достоинства и недостатки радио, как средства распространения социальной рекламы.

Задача 5

1. При разработке социальной рекламной кампании целевая аудитория – это... (?)
2. Назовите критерии анализа каналов массовой информации.
3. Опишите иерархию целей коммуникации.
4. Назовите достоинства и недостатки наружной рекламы, как средства распространения социальной рекламы.

Задача 6

1. Медиапланом называется... (?)
2. Последовательность проведения социальной рекламной кампании.
3. Опишите динамику основных состояний целевой аудитории при проведении социальной рекламной кампании.
4. Назовите достоинства и недостатки рекламы на транспорте, как средства распространения социальной рекламы.

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования, описание шкал оценивания

В качестве условных уровней сформированности компетентности обучающихся по программам высшего образования выделяются следующие:

1. Допороговый уровень
2. Пороговый уровень
3. Базовый уровень
4. Продвинутый уровень

Общий бюджет оценки уровня сформированности по одной компетенции по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица 1 – Соответствие уровней освоения компетенций оценкам освоения

Уровень освоения компетенций	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	Вербальный аналог
Допороговый уровень	От 0 до 59 баллов	2	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	От 60 до 75 баллов	3	Удовлетворительно
Базовый уровень	От 76 до 85 баллов	4	Хорошо

Продвинутый уровень	От 86 до 100 баллов	5	Отлично
---------------------	---------------------	---	---------

Результаты освоения компетенции при текущем контроле успеваемости определяются по балльно-рейтинговой системе.

Таблица 2 – Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по балльно-рейтинговой системе:

Показатели оценивания компетенции дисциплины (модуля), практики:	Шкала	Примечание
1. Посещение учебных занятий:	100% – 20 б 70% – 15 б Ниже – 0 б	Не учитывается в технологической карте
2. Выполнение практических заданий 3. Тестирование 4. Практическая (лабораторная) работа, практикум, коллоквиум 5. Участие в процессе учебного занятия: - доклад - сообщения - эссе - презентация	«5» – 5 б «4» – 4 б «3» – 3 б	
6. Выполнение индивидуальных заданий: - комплексное тестирование - контрольная работа - отчет по практике и его защита - защита курсовой работы (проекта) - реферат - расчетно-графическая (графоаналитическая) работа - решение задач - разработка проекта - освоение дополнительной квалификации с получением документа	«5» – 30 б «4» – 20 б «3» – 10 б «5» – 10 б «4» – 7 б «3» – 5 б «5» – 40 б «4» – 30 б. «3» - 20 б. 30 – б	
7. Активность обучающегося при изучении дисциплины (модуля): - публичная защита реферата - публичная защита проекта - участие в конкурсах, конференциях по дисциплине - участие в выставках - участие в олимпиадах по дисциплине (модулю)	30 б – «5» 20 б – «4» 10 б – «3» 20 б – «5» 10 – «4» 5б – «4»	

При выставлении итогового балла учитываются результаты освоения каждой компетенции. Итоговый балл рассчитывается как среднее арифметическое значение. Оценка выставляется в соответствии с таблицей 1.

Итоговый текущий контроль успеваемости оценивается по 5-балльной шкале:

«отлично» – обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины); 100% заданий, подлежащих текущему контролю, выполнено самостоятельно; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами;

«хорошо» – обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% заданий, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«удовлетворительно» – обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«неудовлетворительно» – обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; задания не выполнены, или выполнены менее чем на 50% с грубыми ошибками.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по итоговому текущему контролю успеваемости:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично;

		обучающимся выполнено 75% задания, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«5» - отлично	Продвинутый уровень	обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; 100% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами.

Обучающийся, получивший от 60 до 75 баллов за семестр по дисциплине, получает оценку «удовлетворительно» или «зачтено», от 76 до 85 баллов получает оценку «хорошо», от 86 до 100 баллов получает оценку «отлично». При отказе от получения оценки «удовлетворительно», «хорошо» по итогам семестра обучающийся должен проходить промежуточную аттестацию, причем баллы, заработанные в процессе текущего контроля успеваемости в ходе промежуточной аттестации не учитываются.

Если обучающийся не набрал необходимое количество баллов при текущем контроле успеваемости, то преподаватель на свое усмотрение может начислить бонусные баллы за участие в олимпиадах по данной дисциплине или смежной с ней и в профессиональных конкурсах.

Шкала оценок по промежуточной аттестации по балльно-рейтинговой системе

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Шкала (критерии и показатель оценки)</i>
<i>Зачет, итоговая контрольная работа</i>	Зачтено { <ul style="list-style-type: none"> «3» – 70 баллов «4» – 85 баллов «5» – 100 баллов

«зачтено» ставится:

– если обучающийся освоил компетенции порогового уровня (см. критерии оценивания экзамена)

«не зачтено» выставляется, если обучающийся не смог освоить компетенции порогового уровня.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины (практики), сформированы частично; обучающимся выполнено от 50% до 75% заданий, допущены ошибки в расчетах или аргументации ответов; показал удовлетворительные знания по предмету; знает основные операции, приемы и методы, из которых складывается процесс решения задачи, умеет производить разрозненные операции этого процесса. Обучающийся правильно ответил на все вопросы, но с недостаточно полной аргументацией и не решил в билете практическое задание, или выполнил не менее 50% практических заданий.</p>
«4» - хорошо	Базовый уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины (практики), сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающийся ответил на все вопросы задания, точно дал определения и понятия. Затрудняется подтвердить теоретически положения практическими примерами. Практические задания выполнены по стандартной методике без ошибок в расчетах. Даны недостаточно полные пояснения, сделаны выводы по анализу показателей. Обучающимся выполнено 75% заданий или при выполнении 100% заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал хорошие знания по предмету и владение навыками систематизации материала; ответы полные, обстоятельные, но неподтвержденные примерами.</p>

«5» - отлично	Продвинутый уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины (практики); все задания выполнены обучающимся полностью и самостоятельно; представлены позиции разных авторов, их анализ и оценка; терминологический аппарат использован правильно, аргументировано; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; знает основные операции, приемы и методы решения задач; осознанно владеет всей структурой процесса решения задачи.</p> <p>Ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами; практические задания выполнены по стандартной или самостоятельно разработанной методике в полном объеме: без ошибок в расчетах, с подробными пояснениями по ходу решения, сделаны полные аргументированные выводы.</p>
---------------	---------------------	---

Задания для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета

(проверяемые компетенции **ОПК-4, ПК-11**)

Целью контрольной работы является закрепление, углубление и систематизация знаний обучающихся, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы; проведение тестирования позволяет ускорить контроль за усвоением знаний и объективизировать процедуру оценки знаний.

(является приложением к рабочей программе дисциплины)

Тестирование

Примерные задания

1. Миссия социальной рекламы:

- А. укрепление государственного строя;
- Б. устранение политических разногласий;
- В. продвижение интересов третьего сектора;
- Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама:

- А. в конце XIX века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;

В. 2006 г.;

Г. 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»

А. В.Дени;

Б. Д.Моор;

В. Э.Лисицкий;

Г. И.Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

А. «Позвоните родителям»;

Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;

В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;

Г. «Берегите природу!»

6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.

7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:

А. общественная реклама;

Б. политическая реклама;

В. социальная реклама;

Г. государственная реклама.

8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:

А. В.Дени;

Б. Д.Моор;

В. Э.Лисицкий;

Г. И.Тоидзе.

9. Что является предметом социальной рекламы:

А. товар, услуга;

Б. общественная идея;

В. организация;

Г. бренд.

10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:

А. Великой Отечественной войны;

Б. в 1930-е годы;

В. в послевоенный период;

Г. в 1920-е годы.

11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:

А. В.Дени;

Б. Д.Моор;

В. Э.Лисицкий;

Г. И.Тоидзе.

12. К функциям социальной рекламы не относится:

А. воспитательная;

Б. информационная;

В. экономическая;

Г. развлекательная.

13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке

очередности:

- А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
- Б. осуществление рекламной кампании;
- В. определение целевой аудитории;
- Г. ситуационный анализ;
- Д. разработка рекламных сообщений;
- Е. оценка эффективности.

14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:

- А. метафора;
- Б. троп;
- В. гипербола.

Критерии оценки результатов тестирования

74-100% правильных ответов – ЗАЧТЕНО

менее 74% правильных ответов НЕЗАЧТЕНО.