



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

**СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Рабочая программа дисциплины**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

*КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ*

***Образовательная программа: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью***

Профиль подготовки –  
***Связи с общественностью и коммуникативные технологии***

Уровень высшего образования:

***Бакалавриат***

Форма обучения:

***заочная***

Статус дисциплины:

***входит в часть ОПОП, формируемую участниками общественных отношений***

**Махачкала, 2021**

Рабочая программа дисциплины «Социальная реклама» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО и соответствует по содержанию содержанию «2.03.01- реклама в сфере общественной жизни» от 08.06.2017 года № 111

Разработчик:

Абулханов С.Э., к.ф.н., доцент кафедры Социальной и информационной технологий



Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Социальной и информационной технологий от 01.07.2021г. протокол № 1

Зам. кафедрой  к.ф.н. доцент Абулханов С.Э.

(подпись)

на заседании Учебно-методической комиссии социального факультета от 11.08.2021г. протокол № 1

Председатель УМК  доц. Мухоманова Р.А.

(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением

№ 1 

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ..

Аннотация .....	4
1. Цели освоения дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП .....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины .....	11
4.1. Объем дисциплины .....	11
4.2. Структура дисциплины .....	11
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) .....	12
5. Образовательные технологии .....	19
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов .....	21
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины .....	24
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	24
7.2. Типовые контрольные задания .....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	33

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Социальная реклама» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

В курсе «Социальная реклама» раскрываются основные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Рассматриваются основные аспекты курса: понятия, истории, современного рынка социальной рекламы, законодательства о ней, взаимодействия объекта изучения с программами государственных институтов, политики, бизнеса и некоммерческого сектора. Отдельное внимание уделяется психологическим аспектам воздействия рекламы на потребителя – эти сведения необходимы для формирования навыков практического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением.

В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы студенты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

**УК-1.** Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

**ОПК-1.** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

**ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

**ОПК-7.** Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

**ПК-2.** Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента

**ПК-4.** Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля

**ПК-5.** Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.*; рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме *экзамена.*

**Объем дисциплины: 5 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий -180.**

**Объем дисциплины в заочной форме (2 семестр 1 курса)**

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе и эк- замен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем				КСР		
		всего	из них					
	Лекции	Контроль	Практические занятия	КСР				
<b>2</b>	<b>180</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>151</b>	<b>Экзамен</b>	

**1. Цели освоения дисциплины:**

**Целью изучения** учебной дисциплины «Социальная реклама» являются:

- формирование у студентов комплексной системы знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества;
- формирование знаний о методах анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы.

**Задачами** учебной дисциплины «Социальная реклама» являются:

- ознакомление студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, основными способами воздействия и выражения рекламы, с психотехнологиями рекламной стратегии, ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками (аттитюдами) и стереотипами в практике социальной рекламы;
- формирование знания об основных способах подачи рекламы: реклама в газетах, журналах, реклама по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте, о психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, о психологии цвета, света и формы в рекламе;
- формирование способности определять условия и критерии эффективности социальной рекламы.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Социальная реклама» входит в часть ОПОП формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы, модуль профильной направленности образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

*Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:*

1. «PR-технологии»;
2. «История рекламы».

*Результаты изучения «Социальная реклама» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:*

1. «Цифровые коммуникации»
2. «Технологии социальной рекламы»
3. «Социальные медиа»
4. «Теория и практика рекламы»

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
<p><b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><i>УК -1.1. Проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.</i></p>	<p><b>Знает:</b> структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.</p> <p><b>Умеет:</b> проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.</p> <p><b>Владеет:</b> технологией проведения структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.</p>	<p>Письменный опрос, круглый стол, реферат</p>
	<p><i>УК - 1.2. Определяет критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.</i></p>	<p><b>Знает:</b> критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.</p> <p><b>Умеет:</b> определять критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеет:</b> методикой определения критериев и показателей для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности</p>	

	<p><b>УК - 1.3.</b> Составляет план решения профессиональной проблемы оценивает эффективность предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации</p>	<p><b>Знает:</b> методы составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективность предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации.</p> <p><b>Умеет:</b> составлять план решения профессиональной проблемы оценивает эффективность предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации.</p> <p><b>Владеет:</b> технологией составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективность предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации</p>	
<p><b>ОПК-1.</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><b>ОПК - 1.1.</b> Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p><b>Знает:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p> <p><b>Владеет:</b> современными информационно-коммуникационными технологиями и программными средствами для сбора информации при решении профессиональных и научно-исследовательских задач.</p>	<p>Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация</p>
	<p><b>ОПК - 1.2.</b> Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p>	<p><b>Знает:</b> современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для обработки информации при решении профессиональных задач.</p>	

	ОПК - 1.3. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач.	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Владеет: навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для представления информации при решении профессиональных задач.	
<b>ОПК-2.</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ОПК 2.2.- Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной	



		информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	
	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Разбирается в корпоративных принципах социальной ответственности, типовых эффектах и последствиях профессиональной деятельности.	Знает: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. Умеет: различать принципы социальной ответственности. Владеет: технологиями формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	Знает: приемы сбора, обработке и распространении информации. Умеет: оценивать корректность творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности. Владеет: навыками использования корректных творческих приемов сбора, обработки и распространения информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессиональной деятельности.	
<b>ПК-2.</b> Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	<b>ПК - 2.1.</b> Планирует оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает:</b> процедуру планирования оценки эффективности работы по созданию и редактированию контента. Умеет: планировать оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента. Владеет: навыками планирования оценки эффективности работы по созданию и редактированию контента.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация

	<b>ПК - 2.2.</b> Координирует оценивание эффективности работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает:</b> координацию оценивания эффективности работы по созданию и редактированию контента. <b>Умеет:</b> координировать оценивание эффективности работы по созданию и редактированию контента. <b>Владеет:</b> методами координации оценивания эффективности работы по созданию и редактированию контента.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	<b>ПК - 2.3.</b> Осуществляет оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	<b>Знает:</b> работу по созданию и редактированию контента. <b>Умеет:</b> оценивать эффективность работы по созданию и редактированию контента. <b>Владеет:</b> техникой оценивания эффективности работы по созданию и редактированию контента	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
<b>ПК-4.</b> Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	<b>ПК - 4.1.</b> Применяет поисковую оптимизацию текстовых материалов	<b>Знает:</b> теоретические основы оптимизации текстовых материалов. <b>Умеет:</b> осуществлять поисковую оптимизацию текстовых материалов. <b>Владеет:</b> технологиями поисковой оптимизацию текстовых материалов.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	<b>ПК - 4.2.</b> Применяет адаптации текстовых материалов	<b>Знает:</b> основы применения адаптации текстовых материалов. <b>Умеет:</b> применять адаптацию текстовых материалов. <b>Владеет:</b> навыками адаптации текстовых материалов.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
	<b>ПК - 4.3.</b> Учитывает специфику стиля текстовых материалов	<b>Знает:</b> специфику стиля текстовых материалов. <b>Умеет:</b> учитывать специфику стиля текстовых материалов. <b>Владеет:</b> навыками учета специфики стиля текстовых материалов.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
<b>ПК-5.</b> Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики.	<b>ПК - 7.1.</b> Применяет в профессиональной деятельности основные принципы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики	<b>Знает:</b> основных принципов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. <b>Умеет:</b> осуществлять сбор статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. <b>Владеет:</b> технологиями сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация

	ПК - 7.2. Использует в профессиональной деятельности основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Знает: основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Умеет: использовать основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Владеет: навыками использования основных методов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.	Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация
--	--	---	---

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

#### 4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					СРС, в т. ч. и подготовка к экзамену	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Практическая подготовка	Итоговый контроль			
<b>Модуль 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы</b>										
1	Тема 1 Социальная реклама: генезис, сущность, функции	2		2	2			16	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады.	
2	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	2			2			14	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа	
<b>Итого по модулю 1:</b>		<b>2</b>		<b>2</b>	<b>4</b>			<b>30</b>	<b>36</b>	
<b>Модуль 2. Практические аспекты социальной рекламы</b>										
3	Тема 3. Создание социальной рекламы.	2		2	2			16	Формы текущего контроля: устные опросы, реферат, доклады.	
4	Тема 4. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	2			2			14	Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа	
<b>Итого по модулю 2:</b>		<b>2</b>		<b>2</b>	<b>4</b>			<b>30</b>	<b>36</b>	

<b>Модуль 3. Различные аспекты регулирования социальной рекламы</b>								<i>Формы текущего контроля:</i> устные опросы, тестирование, реферат, доклады. <i>Форма промежуточной аттестации:</i> письменная контрольная работа	
5	Тема 5. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	2		2	2		16		
6	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	2					16		
<b>Итого по модулю 3:</b>		2		2	2		32	<b>36</b>	
<b>Модуль 4. Реклама в социальном пространстве</b>								<i>Формы текущего контроля:</i> устные опросы, тестирование, реферат, доклады. <i>Форма промежуточной аттестации:</i> письменная контрольная работа	
7	Тема 7. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	2		2	2		16		
8	Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы	2					16		
<b>Итого по модулю 4:</b>				2	2		32		<b>36</b>
<b>Модуль 5</b>							9	27	
<b>Подготовка и сдача экзамена</b>									
<b>ИТОГО:</b>				8	12		9	151	180

#### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

##### Модуль 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы

###### **Тема 1 Социальная реклама: генезис, сущность, функции**

Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Подвиды социальной рекламы: некоммерческая реклама, государственная реклама, общественная реклама, собственно социальная реклама. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама.

###### **Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.**

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война. 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. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. ?Окна РОСТА?. Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная ре-

клама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике ? новые темы в социальной рекламе. 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. Социальная реклама в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

## **Модуль 2. Практические аспекты социальной рекламы**

### **Тема 3. Создание социальной рекламы**

Ситуационный анализ (диагностический этап). Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

### **Тема 4. 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.

## **Модуль 3. Различные аспекты регулирования социальной рекламы**

### **Тема 5. Правовое регулирование и этическое саморегулирование**

Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

### **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.

## **Модуль 4. Реклама в социальном пространстве**

### **Тема 7. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности**

Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положи-

тельного имиджа компании. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.

### **Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы**

Общество и гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее. Здравоохранение и здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости. Экология и проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов. Семья и защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

## **Темы практических и семинарских занятий**

### **Модуль 1. Теоретико-методологические основы социальной рекламы**

#### **Тема 1 Социальная реклама: генезис, сущность, функции**

1. Дайте определение социальной рекламы.
2. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
3. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга?
4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и собственно социальной рекламы.
5. Назовите функции социальной рекламы.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Реклама как общественное явление.
2. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».
3. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе».
4. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры.
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.

**Темы докладов/рефератов:**

1. Общая характеристика социальной рекламы.
2. 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. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

**Задания для самостоятельной работы студентов:**

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.
  - 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»?
4. Подготовка докладов по темам.

**Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.**

1. Каковы были предпосылки зарождения и в каких условиях проходило становление отечественной социальной рекламы?

2. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития социальной рекламы как массового явления в зарубежных странах.
3. Какие приоритетные темы социальной рекламы можно выделить на протяжении XX века для западной культуры и в начале 2000-х годов.
4. Как называлась первая социальная кампания в России?
5. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода.
6. В каком контексте продвигались социальные ценности в советской России? Приведите примеры социальной рекламы для каждой задачи.
7. Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на ваш взгляд, стоит активизировать?

***Вопросы для обсуждения:***

1. Предпосылки зарождения социальной рекламы.
2. В каких условиях проходило становление социальной рекламы?
3. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор.
4. Этапы развития социальной рекламы.
5. Социальная реклама второй половины XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства.
6. Специфика развития социальной рекламы в советской России.
7. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.
8. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы.
9. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.
10. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы.
11. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.
12. Социальная реклама в западной культуре.

***Темы докладов/рефератов:***

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

***Задания для самостоятельной работы студентов:***

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?
4. Подготовка докладов по темам.

**Модуль 2. Практические аспекты социальной рекламы**



### **Тема 3. Создание социальной рекламы**

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России?
2. Назовите этапы планирования и производства социальной рекламы.
3. Перечислите пять базовых принципов социальной рекламы.
4. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа?
5. Опишите последовательность сегментирования целевой аудитории.
6. Каковы особенности планирования социальной рекламы?

#### ***Задания для самостоятельной работы***

1. Приведите примеры с усилением воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.
2. Этапы создания социальной рекламы.
3. Проведение исследований и анализ проблемной ситуации.
4. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
5. Ошибки при разработке социальной рекламы.

### **Тема 4. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы**

1. В чем достоинства и недостатки социальной рекламы в прессе?
2. Перечислите преимущества и недостатки социальной рекламы на телевидении.
3. Назовите примеры нестандартного размещения социальной рекламы.
4. Обозначьте специфику создания слогана в социальной рекламе.
5. Какую роль играет цвет в социальной рекламе? Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Дизайн в социальной рекламе.
2. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
3. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе.
4. Восприятие вербальной информации.
5. Средства рекламного дизайна.
6. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в рекламном продукте.
7. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы.
8. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы.
9. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы.
10. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.
11. Партизанская социальная реклама.

#### ***Темы докладов/рефератов:***

1. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт.
2. Вербальная составляющая социальной рекламы.
3. Слоган как концентрация социального послания.
4. Стилиевые принципы социальной рекламы.

#### ***Образовательные технологии:***

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

#### ***Задания для самостоятельной работы студентов:***

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.).

2. Подготовка докладов по темам.

### **Модуль 3. Различные аспекты регулирования социальной рекламы**

#### **Тема 5. Правовое регулирование и этическое саморегулирование**

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

2. Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе?

#### ***Задания для самостоятельной работы студентов:***

1. Согласно рассмотренным в лекции требованиям к рекламе найти в Интернете примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы.

#### **Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы**

1. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.

2. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Когнитивный компонент социальной рекламы.  
2. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение.  
3. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.

4. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.

5. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы.

6. Способы манипуляции в социальной рекламе.

#### ***Темы докладов/рефератов:***

1. Психологические аспекты социальной рекламы.

2. Реклама как психологическое искусство.

3. Методы и примеры психологического воздействия в прессе.

4. Шок в социальной рекламе.

***Образовательные технологии:*** Выступления в форме докладов (тезисов) Презентации докладов с использованием мультимедийных средств. Использование метода проблемного изложения с целью формирования способности анализировать психологические аспекты социальной рекламы.

#### ***Задания для самостоятельной работы студентов:***

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.

#### **Модуль 4. Реклама в социальном пространстве**

##### **Тема 7. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности**

###### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Социальная реклама в России и за рубежом (реклама определенного образа жизни; реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека; патриотическая реклама).
2. Целевая аудитория социальной рекламы.
3. Информационные носители социальной рекламы: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д.
4. Реклама определенного образа жизни, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения.
5. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека («Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину» и др.).
6. Патриотическая реклама.

###### ***Темы докладов/рефератов:***

1. Формирование нового образа России для россиян - ключевое направление социальной рекламы.
2. Роль социальной рекламы в изменение поведенческой модели общества.
3. Социальная реклама и ее роль в жизни современной молодежи.

###### ***Задания для самостоятельной работы 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.

***Формы контроля самостоятельной работы студентов:*** вопросы преподавателя об источниках информации и ходе подготовки сообщений, вопросы на понимание подготовленной информации.

***Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:*** выставление рейтинговых баллов по результатам участия в семинаре, активность участия в совместном процессе обсуждения.

Выставление рейтинговых баллов по результатам обсуждения тем семинарского занятия и за сделанные сообщения (доклады).

##### **Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы**

1. Назовите темы социальной рекламы актуальные для России. Дайте характеристику ее применения.
2. Назовите темы социальной рекламы актуальные для зарубежных стран. Дайте характеристику ее применения.

Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека)

Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт) по проблематике.

1. Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем).

2. Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы:

- диагностический этап;
- организационный;
- основной;
- мониторинг эффективности.

Форма отчета: программа, анкета отчет о результатах проведенного анализа готовый рекламный продукт

## 5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса «Социальная реклама» в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным.

вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы

обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные

профессиональные задачи.

–*«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

– *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

– *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.

– *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);

– *Диалоговые технологии* (опрос, взаимоопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);

– Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

– *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);

– *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);

– *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

– дискуссии;

– ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;

– дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории №2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеауди-

торная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, как *проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, конспектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины «Социальная реклама» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

### **1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.**

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

- развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;
- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;
- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;
- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

— формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формирования в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

## **2. Внеаудиторная самостоятельная работа.**

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

- 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;
- 2) определить источники, с которыми придется работать;
- 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
- 4) составить план;
- 5) написать реферат:

— обосновать актуальность выбранной темы;

— указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

— сформулировать проблематику выбранной темы;

— привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях

недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Список современных задач информационного поиска:

- решение вопросов моделирования;
- классификация документов;
  - фильтрация, классификация документов;
  - проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;
  - извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);
  - выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7. Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);
- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);
- презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);
- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеозаписей изображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);
- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);
- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);
- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

### **7.1. Типовые контрольные задания**

#### ***Примерная тематика рефератов.***

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Роль социальной рекламы в коммуникационном пространстве.
3. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
4. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
5. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
6. Виды социальной рекламы.
7. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
8. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
9. Проблемы этики в социальной рекламе.



10. Темы социальной рекламы.
11. Создание текста в социальной рекламе.
12. Эффективность социальной рекламы.
13. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
14. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
15. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
16. Изготовление и размещение социальной рекламы.
17. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
18. Аудитория социальной рекламы.
19. История развития социальной рекламы в России.
20. Основные исторические этапы американской социальной рекламы.
21. Проблема скрытой рекламы.
22. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Социальная реклама и массовая культура.
25. Законодательство в области социальной рекламы.
26. Прогнозы развития отечественной социальной рекламы.
27. Приемы социальной рекламы.
28. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
29. Благотворительность и сбор пожертвований.
30. Антитабачная реклама.
31. Рекламные акции против наркотиков.
32. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
33. Антирасовая реклама.
34. Защита окружающей среды в рекламе.
35. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
35. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
36. Защита ребенка - темы социальной рекламы.
37. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
38. Шок как прием социальной рекламы.
39. Юмор как прием социальной рекламы.
40. Манипулятивные моменты в социальной рекламе.
41. Социальная тематика в корпоративной рекламе.

### **Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля**

*Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций*

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

*Текущий контроль* - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

*Промежуточный контроль* - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

*Итоговая аттестация* - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

*Вопросы для проведения текущего контроля*

Тесты

**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. гиперболоа.

**Критерии оценки результатов тестирования**

**90-100%** правильных ответов – отлично

**75-89%** правильных ответов – хорошо

**60-74%** правильных ответов – удовлетворительно

менее 74% правильных ответов не удовлетворительно.

### **Ситуационные задачи**

#### *Задача 1.*

1. В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе. С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны?

#### *Задача 2.*

1. Одним из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов является ролик «Позвоните родителям».

Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат?

#### *Задача 3.*

1. Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать? Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России? Приведите примеры.

### **Вопросы к экзамену по курсу**

11. Социальная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.

10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).
19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. Мода в социальной рекламе.
23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

## **7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

**Текущий контроль** – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

**Рубежный контроль** проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может про-

водиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

**Итоговый контроль** знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

### *Критерии оценки знаний студентов*

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в об-

суждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

### **Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ( $70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$  баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ( $75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$ ).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов.

$$80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- бальную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

### ***Критерии оценки знаний студентов***

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участие в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал

высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

#### **Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимум 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимум 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составит 75 баллов ( $70 \times 0,5 + 80 \times 0,5 = 75$  баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов ( $75 \times 0,5 + 85 \times 0,5 = 80$ ).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может



проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. -  $80 \times 0,5 + 90 \times 0,5 = 85$

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

51 – 100 баллов – «зачет»;

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### ***а) основная литература:***

1. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом 'ИНФРА-М', 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>

2. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник /Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.- М.: Издательство Юрайт, 2015.- 521 с.

3. Мандель Борис Рувимович. Социальная реклама: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом 'ИНФРА-М', 2012. - 302 с.

<http://znanium.com/go.php?id=236436>

### ***б) дополнительная литература:***

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс, 2008.

2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие.– М.:ИндексМедиа, 2006.

4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика:учебное пособие. – М.:Юнити-Дана, 2012.

5. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. – М.:Рип-Холдинг, 2006.

6. Селиверстов С.Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – М.:Бахрах-М, 2006.

7. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.socreklama.ru/>

8. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005

9. Лебедева Е. И. , Сергиенко Е.А, Таланова Н. Н. Телевизионная реклама и дети. Москва Институт психологии РАН, 2013. - 193 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10883>

10. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса [Электронный ресурс] / Е. А. Ноздренко, Н П. Копцева. -Касноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с

<http://znanium.com/bookread.php?book=443140>

11. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php>

12. Ромат Е. В., Реклама: Учебник для вузов (7-е изд.). Издательство: «Питер», 2008.

13. Сайт исследований VirtualExS. Опрос № 7308. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://virtualexs.ru/>

14. Сюняков Р. М. Качественная реклама в современном мире / Р. М. Сюняков // Инновационный менеджмент. – 2008. – № 3.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/>
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: [http:// elibrary. ru/defaultx. asp](http://elibrary.ru/defaultx.asp)– Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный. Информационный портал Elsevier в России <http://elsevierscience.ru>
5. Информационный портал НЭИКОН <http://www.neicon.ru>
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» <http://uisrussia.msu.ru>
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberlenin-ka.ru/>
9. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
10. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
11. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»
12. Сайт о социальной рекламе в России - [www.1soc.ru](http://www.1soc.ru)
13. Издание о социально-ответственной деятельности и социальной рекламе - [www.soconline.ru](http://www.soconline.ru)
14. Мировая социальная реклама на портале [Adme.ru](http://Adme.ru) - [www.adme.ru/social](http://www.adme.ru/social)
15. Портал "Социальная реклама.ru" - [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
16. Рекламный Совет США - [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org)

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

**Лекция** является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

*Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса:*

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. StatisticaEducation
4. CorelDraw

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных (*лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером*).