

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.10.2023

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б.1.В.03.10 «Социальная реклама»**

Направление подготовки:

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль):

**«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Социальная реклама» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Составители:

старший преподаватель  
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина  
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»  
30.08.2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой

д. с. н., доцент  
(уч. степень, уч. звание)

С. В. Явон  
(ФИО)

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональной компетенции, необходимой для решения задач профессиональной деятельности.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
<p><b>ПК-3.</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы</p>	<p><b>ИПК-3.1.</b> При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования</p> <p><b>ИПК-3.2.</b> Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p><b>ИПК-3.3.</b> Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и специфику социальной рекламы</li> <li>- особенности комплексных взаимоотношений рекламы с другими формами социальных коммуникаций</li> <li>основные факторы, определяющие эффективность социальной рекламы</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии</li> <li>- анализировать мировые тенденции и перспективы развития рекламных технологий в социальной сфере</li> <li>- проводить исследования эффективности рекламной деятельности в социальной сфере</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками планирования и проведения социально ориентированной рекламной кампании</li> </ul>	<p>06.013 Специалист по информационным ресурсам</p> <p>Требования рынка труда</p> <p>Требования работодателей</p> <p>Обобщение отечественного и зарубежного опыта</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.В.03 Профессиональный модуль).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
<b>Общая трудоемкость дисциплины, час</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:</b>	<b>- / 12</b>
занятия лекционного типа (лекции)	- / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	- / 6
<b>лабораторные работы</b>	- / -
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>- / 128</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	- / 128
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
<b>Контроль (часы на зачет)</b>	<b>- / 4</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>зачет</b>

Примечание: -/- объем часов соответственно для заочной формы обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

## 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	<b>Тема 1. Специфика социальной рекламы.</b> Феномен рекламы. Социальная реклама: понятие, цели, функции, классификация. Проблематика социальной рекламы. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	- / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 1.</b> Специфика социальной рекламы.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 35	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	<b>Тема 2. История социальной рекламы.</b> История мировой социальной рекламы. Современная социальная реклама в США и странах Европы. Социальная реклама в России.	- / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 2.</b> История социальной рекламы.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 35	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	<b>Тема 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе.</b> Воздействие и манипулирование в социальной рекламе. Символизм и креатив в социальной рекламе. Роль рекламы в социальной политике. Психологические, структурные и гендерные аспекты социальной рекламы. Интернет и социальная реклама. Оценка эффективности социальной рекламы.	- / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	<b>Практическое занятие 3.</b> Инструменты воздействия в социальной рекламе.		- / 4		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 58	
	<b>ИТОГО</b>	<b>- / 6</b>	<b>- / 6</b>	<b>- / 128</b>	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

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

### **4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии**

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- репродуктивные технологии;
- технологии развивающего обучения;
- информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

### **4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа / на практических занятиях**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;
- обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение и анализ практических заданий;

– подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

#### **4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- изучение учебной литературы по курсу;
- работу с ресурсами Интернет;
- подготовку к практическим (семинарским) занятиям;
- выполнение практических заданий;
- подготовку к тестированию по темам курса;
- подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### Основная литература

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2023. - 187 с. - (Высшее образование). - Прил. - Слов. реклам. терминов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=437884> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01756-2. - 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный.
2. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" / Б. Р. Мандель. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2021. - 301 с. - URL: <https://znanium.ru/read?id=398923> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - 978-5-16-004483-5. - Текст : электронный.
3. Рекламная деятельность : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / О. З. Матвеева, В. Д. Секерин, М. А. Измайлова [и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 281 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.ru/read?id=414316> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431462> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный.

#### Дополнительная литература

5. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=367327> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.
6. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учеб.-метод. пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. - Москва : Дашков и К°, 2023. - 124 с. - URL: <https://znanium.ru/read?id=429153> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05458-7. - Текст : электронный.
7. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" / М. В. Гундарин. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2007. - 334 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-91134-150-3. - 978-5-16-003152-1 : 134-09;121-88;88-99. - Текст : непосредственный.
8. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И. Б. Давыдкина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 126 с. - (Научная мысль). - URL: <https://znanium.ru/read?id=4224339> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-012943-3. - 978-5-16-105827-5. - Текст : электронный.



9. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский. - Документ read. - Москва : НОРМА [и др.], 2018. - 255 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=372049> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-91768-522-9 (Норма). - 978-5-16-010086-9 (ИНФРА-М). - Текст : электронный.
10. Калмыков, С. Б. Культурвиталистская модель социальной рекламы : монография / С. Б. Калмыков. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 259 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=4051> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102307-5 (online). - Текст : электронный.
11. Калмыков, С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка : монография / С. Б. Калмыков. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 307 с. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=158160> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102306-8 (online). - Текст : электронный.
12. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 229 с. - (Научная мысль). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=398585> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102446-1 (online). - Текст : электронный.
13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования и информ. технологий. - Изд. 3-е, испр. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2009. - 302 с. : ил., табл. - (Учебники для вузов). - ISBN 978-5-7567-0538-6 : 198-71;220-77;167-20. - Текст : непосредственный.
14. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
15. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
16. Шарков, Ф. И. Коммуникология. Энциклопедический словарь-справочник : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 6-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2023. - 766 с. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431464> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05309-2. - Текст : электронный.
17. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Каф. связей с общественностью. - Москва : Акад. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2007. - 300 с. - (Gaudeamus. Социология). - Глоссарий. - ISBN 5-8291-0788-0. - 5-88687-175-6 : 103-70;96-03;87-56;96-03. - Текст : непосредственный.

## 5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 28.08.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 28.08.2023). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 28.08.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

## 5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## **6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

**Занятия лекционного типа.** Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

**Занятия семинарского типа.** Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Промежуточная аттестация.** Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

**Самостоятельная работа.** Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

### **Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

## **7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

#### Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным,** если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

### Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	6	5	30
Практическое задание	7	10	70
			<b>100 баллов</b>

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

## 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

### 8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

#### Примерные темы сообщений / презентаций

#### Практическое занятие 1. Специфика социальной рекламы

1. Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль в жизнедеятельности человека.
2. Понятие социальной рекламы.
3. Социальная реклама: цели и функции.
4. Классификация социальной рекламы по видам носителей.
5. Проблематика социальной рекламы.
6. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
7. Некачественная социальная реклама.

#### Практическое занятие 2. История социальной рекламы

1. История мировой социальной рекламы.
2. Современная социальная реклама в США.
3. Социальная реклама в странах Европы.
4. Социальная реклама в России.
5. Современная российская социальная реклама.

#### Практическое занятие 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе

1. Воздействие и манипулирование в социальной рекламе.
2. Символы Добра и Зла в социальной рекламе.
3. Страх и Шок в социальной рекламе.
4. Интертекст в социальной рекламе.
5. Креатив в социальной рекламе.
6. Роль рекламы в социальной политике.
7. Психологические аспекты социальной рекламы.
8. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.
9. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.
10. Традиции и современность в социальной рекламе.
11. Интернет и социальная реклама.
12. Оценка эффективности социальной рекламы.

### Примерные практические задания

#### Задание 1.

Дать определение, которое в наибольшей степени отражает сущность феномена рекламы.

Составить сравнительную таблицу коммерческой и социальной рекламы.

Критерии сравнения	Коммерческая реклама	Социальная реклама

**Задание 2.**

Упражнение «Подберите средства».

Обучающимся необходимо подобрать средства для следующих социально рекламных кампаний:

- реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;
- реклама против домашнего насилия над женщинами;
- реклама против домашнего насилия над мужчинами;
- реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;
- реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;
- реклама «Курение – вид суицида»;
- реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»;
- реклама против Интернет-зависимости;
- реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе» и другие.

Выбор необходимо обосновать.

**Задание 3.**

Дать анализ действующей версии Федерального закона «О рекламе». По итогам анализа заполнить таблицу сравнения социальной, политической и коммерческой рекламы.

Критерии сравнения	Социальная реклама	Политическая реклама	Коммерческая реклама

**Задание 4.**

Оформить список «При создании социальной рекламы, я не буду...» и дополнить его материалами «Некачественная реклама». Создать перечень «Этические принципы создания социальной рекламы».

**Задание 5.**

Обзор современного рынка социальной рекламы. Найти и представить примеры социальной рекламы по любой теме, на любом носителе.

### **8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).*

*Устно-письменная форма предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.*

#### **Примерный перечень вопросов к зачету (ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.)**

1. Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль в жизнедеятельности человека.
2. Понятие социальной рекламы, классификация по видам носителей.
3. Социальная реклама: цели и функции.
4. Проблематика социальной рекламы.
5. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
6. Некачественная социальная реклама.
7. История мировой социальной рекламы.
8. Современная социальная реклама в США.
9. Социальная реклама в странах Европы.
10. Социальная реклама в России.
11. Современная российская социальная реклама.
12. Воздействие и манипулирование в социальной рекламе.
13. Символы Добра и Зла в социальной рекламе.
14. Страх и Шок в социальной рекламе.
15. Интертекст в социальной рекламе.
16. Креатив в социальной рекламе.

17. Роль рекламы в социальной политике.
18. Социальная реклама как средство информирования о социальных проблемах.
19. Специфика современных социальных рекламных кампаний.
20. Психологические аспекты социальной рекламы.
21. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.
22. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.
23. Традиции и современность в социальной рекламе.
24. Интернет и социальная реклама.
25. Оценка эффективности социальной рекламы.

### **Примерный перечень заданий для тестирования**

1. Миссия социальной рекламы:
  - укрепление государственного строя
  - устранение политических разногласий
  - продвижение интересов третьего сектора
  - изменение поведенческих моделей в обществе
2. Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это:
  - информация, представляющая общественные или государственные интересы
  - символически знаковая система
  - технология решения социальных проблем
  - феномен, способствующие гуманизации общества
3. Появление первой социальной рекламы:
  - во время первобытно-общинного строя
  - в начале XX века
  - в период Первой мировой войны
  - в период Второй мировой войны
4. К функциям социальной рекламы НЕ относится:
  - адаптационная
  - воспитательная
  - профилактическая
  - развлекательная
5. К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб НЕ относится:
  - предоставление граждан социальных услуг
  - социальное прогнозирование
  - формирование престижа социального учреждения
  - эффективное средство решения социальных проблем
6. Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:
  - А. выбор рекламных средств
  - Б. выбор носителей социальной рекламы
  - В. осуществление рекламной кампании
  - Г. разработка рекламных сообщений
  - Д. оценка эффективности
  - Е. формирование технического задания
  - АГБЕДВ
  - ГЕАБВД
  - ЕАГБВД
  - ЕГАБДВ
7. Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде:
  - отдельного закона
  - проекта закона
  - статьи в законе «О рекламе»



- не существует вовсе
- 8. «Верю. Люблю. Надеюсь» - это:
  - собственно социальная реклама
  - политическая реклама
  - общественная реклама
  - государственная реклама
- 9. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:
  - собственно социальная реклама
  - политическая реклама
  - общественная реклама
  - государственная реклама
- 10. «Папа, не пей!» - это:
  - собственно социальная реклама
  - коммерческая реклама с социальным компонентом
  - социальная реклама с коммерческим компонентом
  - социальная реклама с политическим компонентом