

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2024 10:31:19
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»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета

Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

«Социальная реклама»

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе

бакалавриата

бакалавриата, специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель

Калинина Д.С.,
старший преподаватель Высшей школы
туризма и социальных технологий

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность и специфику социальной рекламы
- особенности комплексных взаимоотношений рекламы с другими формами социальных коммуникаций
- основные факторы, определяющие эффективность социальной рекламы

Уметь:

- использовать полученные знания на практике при разработке рекламной стратегии
- анализировать мировые тенденции и перспективы развития рекламных технологий в социальной сфере
- проводить исследования эффективности рекламной деятельности в социальной сфере

Владеть:

- навыками планирования и проведения социально ориентированной рекламной кампании

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Специфика социальной рекламы	ПК-3
2	Тема 2. История социальной рекламы	
3	Тема 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра

Форма промежуточной аттестации - зачет.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	недифференцированная оценка
Допороговый	ниже 61	ниже 61	не зачтено
Пороговый	61-85,9	61-69,9	зачтено
		70-85,9	зачтено
Повышенный	86-100	86-100	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения зачета осуществляется итоговый контроль и оценка результатов освоения компетенций.

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	
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