

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2023 10:55:00
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
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	Знает: - сущность и специфику социальной рекламы - особенности комплексных взаимоотношений рекламы с другими формами социальных коммуникаций основные факторы, определяющие эффективность социальной рекламы	06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
	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	Умеет: - 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	
	ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Владеет: - навыками планирования и проведения социально ориентированной рекламной кампании	

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

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.	Тема 1. Специфика социальной рекламы. 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.
	Практическое занятие 1. Специфика социальной рекламы.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 35	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	Тема 2. История социальной рекламы. История мировой социальной рекламы. Современная социальная реклама в США и странах Европы. Социальная реклама в России.	- / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 2. История социальной рекламы.		- / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 35	
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	Тема 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе. 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.
	Практическое занятие 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе.		- / 4		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			- / 58	
	ИТОГО	- / 6	- / 6	- / 128	

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
			100 баллов

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