

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.06.2025 14:25:23  
Уникальный программный ключ:  
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Социальная реклама**

**направление подготовки**

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль подготовки:**

**Государственное и муниципальное управление в социальной сфере**

**Квалификация выпускника – бакалавр**

**Форма обучения**

*Очно-заочная*

**Москва 2023 г.**

### 1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социальная реклама»:

| Код и наименование компетенций                                              | Индикаторы достижения компетенции                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 Способен принимать участие в управлении организациями социальной сферы | ИПК-2.3. Участвует в поддержании имиджа государственной (муниципальной) службы, владеет базовыми технологиями формирования общественного мнения |

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Социальная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Социальная реклама» составляет 4 зачетные единицы.

**Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения**

| Вид учебной работы                     | Всего часов  | Семестры     |          |
|----------------------------------------|--------------|--------------|----------|
|                                        |              | 8            | -        |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>      | <b>32</b>    | <b>32</b>    | <b>-</b> |
| В том числе:                           | -            | -            | -        |
| Лекции                                 | 16           | 16           | -        |
| Практические занятия (ПЗ)              | 16           | 16           | -        |
| Семинары (С)                           | -            | -            | -        |
| Лабораторные работы (ЛР)               | -            | -            | -        |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>  | <b>76</b>    | <b>76</b>    | <b>-</b> |
| В том числе:                           | -            | -            | -        |
| Курсовой проект (работа)               | -            | -            | -        |
| Расчетно-графические работы            | -            | -            | -        |
| Реферат                                | 4            | 4            | -        |
| Подготовка к практическим занятиям     | 68           | 68           | -        |
| Тестирование                           | 4            | 4            | -        |
| Вид промежуточной аттестации – экзамен | <b>36</b>    | <b>36</b>    |          |
| Общая трудоемкость час / зач. ед.      | <b>144/4</b> | <b>144/4</b> | <b>-</b> |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

| №<br>п/п       | Раздел/тема<br>Дисциплины                                                          | Общая<br>трудоемкость | Виды учебных занятий, включая<br>самостоятельную работу обучающихся, час |                         |                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|
|                |                                                                                    |                       | Контактная работа                                                        |                         | Самостоятель-<br>ная работа<br>обучающихся |
|                |                                                                                    | Всего                 | лекции                                                                   | практические<br>занятия |                                            |
| 1.             | Тема 1. Реклама и рекламная деятельность                                           | 13                    | 2                                                                        | 2                       | 9                                          |
| 2.             | Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы                    | 13                    | 2                                                                        | 2                       | 9                                          |
| 3.             | Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы              | 13                    | 2                                                                        | 2                       | 9                                          |
| 4.             | Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы | 13                    | 2                                                                        | 2                       | 9                                          |
| 5.             | Тема 5. Аудитория социальной рекламы                                               | 14                    | 2                                                                        | 2                       | 10                                         |
| 6.             | Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы                                 | 14                    | 2                                                                        | 2                       | 10                                         |
| 7.             | Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы                                  | 14                    | 2                                                                        | 2                       | 10                                         |
| 8.             | Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы                           | 14                    | 2                                                                        | 2                       | 10                                         |
| <b>Всего</b>   |                                                                                    | <b>108</b>            | <b>16</b>                                                                | <b>16</b>               | <b>76</b>                                  |
| <b>Экзамен</b> |                                                                                    | <b>36</b>             | <b>-</b>                                                                 | <b>-</b>                | <b>-</b>                                   |
| <b>Итого</b>   |                                                                                    | <b>144</b>            | <b>16</b>                                                                | <b>16</b>               | <b>76</b>                                  |

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

###### Тема 1. Реклама и рекламная деятельность

Реклама как общественное явление. Сущность рекламы. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этико-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Рекламная деятельность. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого

и социально неодобряемого действия.

## **Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы**

Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально - экономических и общественно-политических основ развития. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке. Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.

## **Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы**

Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.). Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др., незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Определение социального PR. Сравнение и отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR. Социальная реклама как инструмент социального PR.

## **Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы**

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Этический фактор как механизм саморегуляции рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

## **Тема 5. Аудитория социальной рекламы**

Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной

и целевой аудитории. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

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

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

#### **Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы**

Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации. Критерии эффективности социальной рекламы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах.

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

Перспективы развития отечественной социальной рекламы. Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста, процессивно-этических принципах, нормах и правилах рекламиста, технических средствах в рекламной работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) Новые возможности социальной рекламы в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Корпоративная культура, корпоративная этика и корпоративная реклама. Понятие корпоративной социальной ответственности. Социальная проблематика как тема корпоративной рекламы. Сущность и содержание политической рекламы. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы. Отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и

Польше. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы зарубежными наработками.

### **4.3. Практические занятия / лабораторные занятия**

Занятие 1. Реклама и рекламная деятельность

Занятие 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы

Занятие 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы

Занятие 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Занятие 5. Аудитория социальной рекламы

Занятие 6. Психологические аспекты социальной рекламы

Занятие 7. Эффект и эффективность социальной рекламы

Занятие 8. Основные направления развития социальной рекламы

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Основная литература**

1. Соколова, М. М. Технологии формирования имиджа, PR и реклама в социальной сфере: учебное пособие: [16+] / М. М. Соколова; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2022. – 88 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721171>

2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие: [16+] / А. Б. Арзуманян; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 118 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691269>

2. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: [16+] / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329>

### **5.3. Лицензионное программное обеспечение**

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

### **5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
3. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
4. Портал государственной гражданской службы <https://gossluzhba.gov.ru>
5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

## **6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.

3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

## **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **7.1. Методические рекомендации преподавателю**

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Социальная реклама» формирует у обучающихся компоненты компетенции ПК-2. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Социальная реклама».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Социальная реклама» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Социальная реклама» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Социальная реклама» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные темы рефератов и варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Социальная реклама», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

### **7.2. Методические указания обучающимся**

Обучение по дисциплине «Социальная реклама» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо познакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

#### Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;  
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте. Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам. На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» проходит в форме экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине состоит из 2 вопросов теоретического характера и практического задания. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Социальная реклама» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 8. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

| Код и наименование компетенций | Индикаторы достижения компетенции | Форма контроля | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------------|
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------------|

|                                                                             |                                                                                                                                                 |                                                                                                            |          |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| ПК-2 Способен принимать участие в управлении организациями социальной сферы | ИПК-2.3. Участвует в поддержании имиджа государственной (муниципальной) службы, владеет базовыми технологиями формирования общественного мнения | Промежуточный контроль: экзамен<br>Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат; тестирование | Темы 1-8 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

## **8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания**

### **8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

**«5» (отлично):** обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

### **8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### **8.2.3 Критерии оценки реферата**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

**«5» (отлично):** тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

**«4» (хорошо):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«3» (удовлетворительно):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«2» (неудовлетворительно):** тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

### **8.2.4. Критерии оценки тестирования**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных обучающимся на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

#### **8.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:**

| <b>Уровень сформированности компетенции</b> | <b>Оценка</b>                | <b>Пояснение</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Высокий                                     | «5»<br>(отлично)             | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне;<br>компетенции сформированы                                                                                                                                                                   |
| Средний                                     | «4»<br>(хорошо)              | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями;<br>компетенции в целом сформированы                                                                                                                                               |
| Удовлетворительный                          | «3»<br>(удовлетворительно)   | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки;<br>компетенции сформированы частично                                                                                                 |
| Неудовлетворительный                        | «2»<br>(неудовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки;<br>дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий;<br>компетенции не сформированы |

#### **8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения**

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

##### **8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)**

##### **Вопросы для обсуждения на практических занятиях**

1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе
4. Корни социальной рекламы и ее историческая трансформация
5. Рекламные кампании социального характера в Европе и Америке
6. Социальная реклама в Рекламном пространстве России в XX-XIX вв.
7. Понятие, принципы, цели социальной рекламы
8. Виды социальной рекламы
9. Средства распространения социальной рекламы. Формы социальной рекламы.

10. Социальная реклама и PR, социальная реклама и пропаганда
11. Нормативные документы, регламентирующие производство и распространение социальной рекламы
12. Этический фактор как механизм регуляции рекламной деятельности
13. Потребители социальной рекламы
14. Исследование потребностей общества в социальной рекламе
15. Психологические феномены рекламного воздействия
16. Психологические эффекты в рекламе
17. Последствия воздействия социальной рекламы
18. Критерии эффективности социальной рекламы
19. Технологии социальной рекламы
20. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности
21. Модели социальной рекламы в разных странах мира
22. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.
23. Проведите анализ преимуществ и недостатков различных средств рекламы.
24. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
25. Приведите примеры удачных и неудачных образцов социальной рекламы. Аргументируйте свой ответ.

**8.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)**  
(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)  
**Примерные темы рефератов**

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
3. Социальная реклама как коммуникация.
4. Психологические основы рекламной коммуникации.
5. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
6. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.
7. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
8. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
9. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
10. Концепция социально-этического маркетинга.
11. Рекламная деятельность как диалог.
12. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
13. Антитабачная реклама.
14. Рекламные акции против наркотиков.
15. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
16. Реклама против расизма.
17. Защита окружающей среды в рекламе.
18. Антиядерная реклама.
19. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
20. Реклама Greenpeace.
21. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
22. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
23. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
24. Шок как прием социальной рекламы.
25. Юмор как прием социальной рекламы.
26. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
27. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.

- 28. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
- 29. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
- 30. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
- 31. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

### **8.3.3. Текущий контроль (тестирование)**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

#### **Примеры тестовых заданий**

##### **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 в.;
- б) в начале XX в.;
- в) в период Первой мировой войны;
- г) в период Второй мировой войны.

##### **3. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был:**

- а) американский плакат с изображением дяди Сэма;
- б) русский дореволюционный рекрутинговый плакат;
- в) английский рекрутинговый плакат;
- г) у него не было аналогов.

##### **4. В каком году в США возник Рекламный совет:**

- а) 1906;
- б) 1917;
- в) 1942;
- г) 1987.

##### **5. Кто из президентов США сказал, что каждый доллар, истраченный на информационную кампанию, равен пяти, потраченному на вооружение:**

- а) Д. Эйзенхауэр;
- б) А. Линкольн;
- в) Ф. Рузвельт;
- г) Д. Кеннеди.

##### **6. Высокоэффективная кампания по повышению безопасности на дорогах США называлась:**

- а) «Трезвость за рулем»;
- б) «Пьяный водитель»;
- в) «За повышение безопасности»;
- г) «Водитель, будь бдителен!».

##### **7. Организатор американской кампании по предотвращению рака груди:**

- а) правительство США;
- б) Рекламный совет США;
- в) корпорация «Philip Morris»;
- г) косметическая фирма «Avon».

##### **8. Самую высокобюджетную кампанию против курения провел(а):**

- а) корпорация «Philip Morris»;
- б) Департамент здравоохранения США;
- в) ассоциация «Врачи без границ»;
- г) Рекламный совет США.

**9. В каком году в России был создан Общественный Рекламный совет:**

- а) 1917;
- б) 1941;
- в) 1992;
- г) 2000.

**10. Девиз первого российского ролика социальной рекламы:**

- а) «Охраняйте памятники культуры»;
- б) «Позвоните родителям»;
- в) «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- г) «Позвоните детям».

**11. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России:**

- а) К. Эрнст;
- б) Ф. Янковский;
- в) Ю. Грымов;
- г) И. Буренков.

**12. Законодательство в области социальной рекламы существует в России в виде:**

- а) отдельного закона;
- б) проекта закона;
- в) статьи в законе «О рекламе»;
- г) не существует.

**13. «Верю. Люблю. Надеюсь» — это:**

- а) собственно социальная реклама;
- б) политическая реклама;
- в) общественная реклама;
- г) государственная реклама.

**14. «Заплати налоги и спи спокойно» — это:**

- а) государственная реклама;
- б) общественная реклама;
- в) политическая реклама;
- г) собственно социальная реклама.

**15. «Папа, не пей!» — это:**

- а) собственно социальная реклама;
- б) коммерческая реклама с социальным компонентом;
- в) социальная реклама с коммерческим компонентом;
- г) социальная реклама с политическим компонентом.

#### **8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)**

(формирование компетенции ПК-2, индикатор ИПК-2.3)

##### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
10. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной

рекламы.

11. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
12. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
13. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
14. Темы социальной рекламы.
15. Реализация корпоративной социальной ответственности.
16. Реклама и ценностные ориентации общества.
17. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
18. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
19. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
20. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
21. Современные стратегии социальной рекламы.
22. Виды социальной рекламы.
23. Проблемы этики в социальной рекламе.
24. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
25. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.
27. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
28. История развития социальной рекламы.
29. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
30. Социальная реклама и социальный PR.
31. Социальная и политическая реклама.
32. Законодательство в области социальной рекламы.