

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.06 Практика социальной рекламы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» является формирование у обучающихся теоретических знаний и индикаторов компетенций, связанных с решением комплексных задач по анализу тенденций в сфере социальной политики.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- формирование теоретических знаний, необходимых для организации и проведения социальных акций;
- формирование знаний, необходимых для проведения комплексных интегрированных кампаний, рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью социальной направленности;
- привитие навыков планирования и ведения рекламной кампании социальной направленности;
- привитие навыков разработки и размещения социальной рекламы в условиях современной социокультурной ситуации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или	ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	<p>ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и	Правоведение, Философия, Политология, Основы	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью,

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	теории коммуникации	Творческие аспекты PR-деятельности
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента, Социология	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	32				32			
Лекции (ЛК)	16				16			
Лабораторные работы (ЛР)	-				-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16				16			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	31				31			
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9				9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72			
	зач.ед.	2			72			

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теоретические основы социальной рекламы	<p>Тема 1.1. Значение социальной рекламы в современном обществе. Определение круга современных социальных проблем.</p> <p>Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Актуальные социальные проблемы российского общества. Функции коммерческой и социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Целевая аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.2. История возникновения и развития социальной рекламы за рубежом.</p> <p>Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы: политический, экономический социальный фактор. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Социальная реклама в США. Социальная реклама в Западной Европе. Международные фестивали и конкурсы современной социальной рекламы. Фестивали социальной рекламы в России. Современное состояние и тенденции развития социальной рекламы в мире.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.3. История развития социальной рекламы в России.</p> <p>Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Специфика социальной рекламы в Советском союзе. Развитие социальной рекламы в России в 90-х гг. XX века. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 1.4. Специфика социальной рекламной коммуникации.</p> <p>Специфика убеждающего воздействия в социальной рекламе, условия его эффективности. Критерии убедительности аргументации в</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	социальной рекламе. Проблема построения рациональной аргументации в социальной рекламе. Эмоционально-рациональный баланс социальной рекламы.	
Раздел 2. Планирование и технологии разработки социальной рекламной кампании	Тема 2.1. Планирование социальной рекламной кампании (проекта). Специфика суггестивного воздействия. Актуализация проблемы суггестии в социальной коммуникации. Психофизиологические и психологические детерминанты социальной суггестии. Основные методы суггестивного воздействия, реализуемые в социальной рекламной коммуникации.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Понятие «социальный рекламный проект». Этапы рекламного и основные структурные элементы социального рекламного проекта. Ситуационный анализ социальной проблемы. Цели социального рекламного проекта. Целевая аудитория. Бюджет социального рекламного проекта. Рекламные средства и носители социальной рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3 Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Креативный аспект социальной рекламы. Определение креатива, креативности и креативного продукта, отличия креатива от творчества. Значение восприятие цвета человеком в социальной рекламе. Специфика выразительных средств, формах и функциях рекламного креатива. Примеры применения креатива в социальной рекламе. Правила визуализации и требования к визуальной части социальной рекламы. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Особенности внешности и поведения ведущего коммуникатора. Типы индивидов, выступающих героями социальной рекламы. Модель выбора ведущего. Методике РАМ-проводника, его формы и применения. Методика слома стереотипа и ее основные приемы. Специфика выбора героев социальной рекламы и их преимущества. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы: стилевые приемы, образные средства в социальных рекламных текстах; аргументация, ее виды, приемы и особенности использования в	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	социальной рекламе; имплицитная информация и «якорение» как важные психологические приемы, используемые в социальной рекламе.	
	Тема 2.4. Оценка эффективности социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы, возможности и способы ее оценки, проблемы, связанные с оценкой уровня эффективности социальной рекламы. Коммуникативная и психологическая эффективность. Критерии оценки эффективности и способы построения упорядоченных таблиц для подсчета эффективности, выраженной в виде коэффициентов. Эффективность медиастратегии социальной рекламной кампании.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	(экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Исакова И.А. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 105 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153390>
2. Социальная реклама: учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152>

Дополнительная литература:

1. Дилигенский Г.Г. Социально - политическая психология. М.: “Новая школа”, 2006
2. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом: сила слова, создание легенд, стратегия рекламы / Селиверстов С.Э. Самара: Бахрах-М, 2006.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2001.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2005.
5. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2008.
6. Крылов И.В. Теория и практика рекламы. М.: изд-во 'Центр', 2006.
7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. - М.: Евразийский регион, 2008.
8. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / Ольга Савельева. М.: РИП-холдинг, 2007.

9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. М.: Дакар, 2002.

10. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.

11. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.

12. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2019.

13. Ученова В.В. Старых Н.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. М.: Индекс медиа, 2006.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.06 «Практика социальной рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____ Наименование БУП РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
---	------------------	-----------------------

_____ Должность, БУП	_____ Подпись	_____ Фамилия И.О.
-------------------------	------------------	-----------------------

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Практика социальной рекламы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Практика социальной рекламы

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 1. Теоретические основы социальной рекламы	Тема 1.1. Значение социальной рекламы в современном обществе. Определение круга современных социальных проблем.	3	2	4	4	13	52
		Тема 1.2. История возникновения и развития социальной рекламы за рубежом.	3	2	4	4	13	
		Тема 1.3. История развития социальной рекламы в России.	3	2	4	4	13	
		Тема 1.4. Специфика социальной рекламной коммуникации.	3	2	4	4	13	
ОПК-2.1; ОПК-2.2; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 2. Планирование и технологии разработки социальной рекламной	Тема 2.1. Планирование социальной рекламной кампании (проекта).	3	2	4	4	13	48
		Тема 2.2. Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3 Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.	3	2	4	4	13	

	кампании	Тема 2.4. Оценка эффективности социальной рекламы.	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Практика социальной рекламы» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Практика социальной рекламы» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одnorазового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 16 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

Тема 1. Значение социальной рекламы в современном обществе. Определение круга современных социальных проблем.

Тема 2. История возникновения и развития социальной рекламы за рубежом.

Тема 3. История развития социальной рекламы в России.

Тема 4. Специфика социальной рекламной коммуникации.

Тема 5. Планирование социальной рекламной кампании (проекта).

Тема 6. Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.

Тема 7. Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы.

Тема 8. Оценка эффективности социальной рекламы.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 16 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Темы рефератов

1. История социальной рекламы.
2. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов.
3. Социальная реклама в политических технологиях.
4. Социальная реклама и бизнес.
5. Социальная реклама в III секторе.
6. Распознавание психологических аспектов социальной рекламы.
7. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы.
8. Эффективность социальной рекламы.
9. Рынок социальной рекламы в России.
10. Социальная реклама и пропаганда – принципиальные различия.
11. Анализ кампаний по социальной рекламе, проведенных в России и за рубежом.
12. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
13. Шок в социальной рекламе: эффекты и последствия.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

Примерные вопросы для тестирования

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) во времена первобытнообщинного строя;
- б) **в начале XX в.;**
- в) в период Первой мировой войны;
- г) в период Второй мировой войны.

3. В каком году в США возник Рекламный совет:

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

4. Ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России» был учрежден в:

- а) 1999 г.;
- б) **2006 г.;**
- в) 1975 г.;
- г) 2010 г.

5. Социальная реклама в Великобритании законодательно:

- а) **не регулируется;**
- б) регулируется;
- в) частично регулируется.

Критерии оценки итогового тестирования

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.