

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.12.2021 15:25:36

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.10 Социальная реклама

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) программы бакалавриата:

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2020 г.

Рабочая учебная 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 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. регистрационный № 47220).

Разработчик РПД:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Д. С. Калинина
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки

(подпись)

В. Н. Еремина

Начальник управления по информатизации

(подпись)

В. В. Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
« 20 » 05 20 20 г., протокол № 9 .

Заведующий кафедрой,

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

(подпись)

С. В. Явон
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического отдела

(подпись)

Н. М. Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 6 от 20.05.2020 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б.1.В.10. Социальная реклама

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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 медиарелейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знает: - сущность и специфику социальной рекламы - особенности комплексных взаимоотношений рекламы с другими формами социальных коммуникаций основные факторы, определяющие эффективность социальной рекламы 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 Владеет: - навыками планирования и проведения социально ориентированной рекламной кампании	06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации

Краткое содержание дисциплины:

Специфика социальной рекламы.

История социальной рекламы.

Инструменты воздействия в социальной рекламе.

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

1.1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - освоение обучающимися системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, умения применять их на практике, формирование способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.

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 ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Знает: - сущность и специфику социальной рекламы - особенности комплексных взаимоотношений рекламы с другими формами социальных коммуникаций основные факторы, определяющие эффективность социальной рекламы 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 Владеет: - навыками планирования и проведения социально ориентированной рекламной кампании	06.013 Специалист по информационным ресурсам 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата.

Освоение дисциплины осуществляется в 5 семестре (очная форма обучения).

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина:

- Основы социального государства и гражданского общества
- Дизайн в современной рекламе

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО
- Создание рекламного продукта

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	50 / -
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	18 / -
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32 / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	94 / -
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	94 / -
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	- / -
Контроль (часы на экзамен, зачет)	- / -
Промежуточная аттестация	зачет

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

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

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоёмкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятель- ная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторн ые работы, час	Практическ ие занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	Тема 1. Специфика социальной рекламы	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №1. Специфика социальной рекламы			8		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				25	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	Тема 2. История социальной рекламы	4				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №2. История социальной рекламы			8		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				25	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий
ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.	Тема 3. Инструменты воздействия в социальной рекламе	10				Лекция-визуализация
	Практическое занятие №3. Инструменты воздействия в социальной рекламе			16		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа				44	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов / сообщений к семинарским занятиям Подготовка презентации Выполнение практических заданий Выполнение кейс-заданий
	ИТОГО	18	-	32	94	

Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (технологическая карта)

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	допускаются все студенты	3	5	15
Презентация	допускаются все студенты	3	5	15
Практические задания	допускаются все студенты	4	10	40
Кейс-задание	допускаются все студенты	3	10	30
Итого по дисциплине				100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	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 (по накопительному рейтингу или компьютерное тестирование)	допускаются все студенты	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

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.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

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;
- практико-ориентированные технологии.

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.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. 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.

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. 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.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

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;
- обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- выполнение и анализ практических заданий;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

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.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

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

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. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=328133> (дата обращения: 09.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01756-2. - 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.], 2019. - 301 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=375080> (дата обращения: 01.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - 978-5-16-004483-5. - Текст : электронный.
3. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551> (дата обращения: 09.05.2020). – 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. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <http://https://znanium.com/read?id=358540> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03544-9. - 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: 13.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.
6. 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.
7. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 126 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068923> (дата обращения: 11.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-16-012943-3. - Текст : электронный.
8. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. — М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. — 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746> (дата обращения: 11.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-91768-522-9. - Текст : электронный.

9. Калмыков, С. Б. Культурвиталистская модель социальной рекламы / Калмыков С.Б. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 258 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773707> (дата обращения: 11.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102307-5 (online). - Текст : электронный.
10. Калмыков, С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773706> (дата обращения: 11.05.2020) . – Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102306-8 (online). - Текст : электронный.
11. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003011> (дата обращения: 11.05.2020). – Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст : электронный.
12. 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.
13. 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: 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.
14. 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: 15.05.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
15. 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. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2019. - 766 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358389> (дата обращения: 15.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02169-5. - Текст : электронный.
16. 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: 09.02.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : сайт. - URL : <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.

3. КУБ - электронная библиотека : сайт. - URL : <http://www.koob.ru> (дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.
4. Университетская информационная система РОССИЯ : сайт. - URL : <http://uisrussia.msu.ru> (дата обращения: 15.05.2020). - Текст : электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.02.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

№ 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. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений и 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.

8.1.2. 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.

8.1.3. Примерные кейс-задания

1. Комплексный социальный проект «Остановим наркоманию вместе».
2. Социальная реклама и пропаганда.
3. Социальный PR: кампания «За чистый воздух».
4. Место социальной рекламы в органах государственной власти.
5. Социальная реклама и политика.
6. Социальная реклама и бизнес.
7. Социальная реклама и третий сектор.
8. Оценка эффективности социальной рекламы.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине – зачет: по результатам накопительного рейтинга или компьютерного тестирования (очная форма обучения).

Примерный перечень тестовых заданий (ПК-3: ИПК-3.1., ИПК-3.2., ИПК-3.3.)

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

Регламент проведения компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
не менее 100	30	30

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/> в свободном для студентов доступе.