

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий**

УТВЕРЖДАЮ
Директор института философии
П.П. Складар
«20» 04 2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ»

По направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью
Профиль: «Организация работы с молодежью»

Лист согласования РПУД

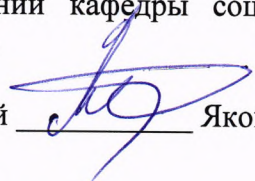
Рабочая программа учебной дисциплины «Социальная реклама и PR в работе с молодежью» по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью. – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальная реклама и PR в работе с молодежью» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 «Организация работы с молодежью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. № 77.

СОСТАВИТЕЛЬ:

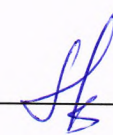
кандидат психологических наук, доцент Звонок А.С.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и социальных технологий «18» апреля 2023 г., протокол № 17.

Заведующий кафедрой социологии и социальных технологий  Яковенко А.В.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института философии «20» апреля 2023 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической комиссии института философии  Пидченко С.А.

Структура и содержание дисциплины

Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель дисциплины – обучение студентов основным категориям, понятиям социальной рекламы, механизмам ее функционирования и эффективности среди молодежи, особенностям проявления рекламы и PR в современном социокультурном и социально-экономическом пространстве, а также навыкам использования социальной рекламы и PR в работе с молодежью.

Задачи:

получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества, в частности молодежи;

ознакомление студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы;

понимание основных способов подачи социальной рекламы, их особенностей с точки зрения эффективности рекламного воздействия на молодежь.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Социальная реклама и PR в работе с молодежью» относится к модулю профессиональных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению 39.03.03 Организация работы с молодежью.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания о социально-демографической структуре населения, о социально-культурной обусловленности основных мотивационных и поведенческих паттернах представителей различных социальных групп; умения выявлять взаимосвязь и взаимообусловленность социальных процессов и явлений, определять основные тенденции существования и жизнедеятельности социальных институтов, определенные теоретические и практические знания по специфике и технологиям работы с различными категориями клиентов. Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин «Социальные технологии работы с молодежью», «Теория социальной работы с молодежью», «История социальной работы с молодежью», «Дифференциация социальных клиентов», «Социальная демография» и служит основой для освоения дисциплин «Психосоциальные основы работы с молодежью», «Государственная, региональная и муниципальная молодежная политика», «Социальная профилактика девиантного поведения и основы работы с молодыми преступниками», «Организация работы с молодежью имеющей особые потребности», «Социально-психологический тренинг и коучинг в работе с молодежью».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-2 Способен к критическому анализу и содержательно-му объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.2. Демонстрирует навыки описания и обобщения профессиональной информации, критически оценивает актуальную социальную реальность	знать: основные предпосылки возникновения социальной рекламы, ее функции в современном социуме и ее влияние на общественные процессы; уметь: выделять основные механизмы воздействия социальной рекламы на различные социальные группы, в частности на молодежь; владеть: навыками вторичного анализа данных относительно влияния социальной рекламы на жизненные стратегии молодежи
ПК-1 Способен выявлять проблемы в молодежной среде и вырабатывать организационные решения в области занятости, трудоустройства, предпринимательства, досуга и быта молодежи	ПК-1.3. Систематизирует и анализирует информацию с целью составления методических рекомендаций по совершенствованию реализации услуг (работ) по вопросам молодежи	знать: специфику производства и потребления социальной рекламы, а также основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности; уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы для молодежной аудитории с учетом социальных условий, имеющихся целей и задач; владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности
ПК-2 Способен к взаимодействию с общественными институтами, участвующими в организации мероприятий в сфере молодежной политики	ПК-2.1. Организует взаимодействие с общественными институтами, молодежными и детскими общественными объединениями, участвующих в организации мероприятий в сфере молодежной политики по вопросам выработки и реализации молодежной политики. ПК-2.2. Организует вза-	знать: основные принципы взаимодействия и коммуникации с представителями молодежных общественных организаций по различным вопросам в сфере молодежной политики; основные подходы к грамотному освещению в средствах массовой информации, материалов, связанных с молодежной проблематикой;

	имодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в молодежной сфере.	уметь: корректно, рационально и конструктивно выстраивать коммуникацию и взаимодействие с различными молодежными объединениями с целью разработки и реализации вопросов молодежной политики; подбирать необходимый способ и средство освещения той или иной информации, связанной с молодежной сферой; владеть: навыками организации различных мероприятий и проектов в сфере молодежной политики и презентации их в общественных молодежных объединениях и организациях; навыками применения на практике технологий и способов связей с общественностью для организации взаимодействия и коммуникации с представителями средств массовой информации с целью презентации и освещения материалов, связанных с вопросами молодежи
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	180 (5 зач. ед)	-	180 (5 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	51	-	20
в том числе:			
Лекции	17	-	8
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	-	12
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	36	-	36
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	93	-	124
Форма аттестации	Экзамен	-	Экзамен

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. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы.

Тема 2. Социальная реклама.

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. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы.

Тема 3. Основные исторические этапы развития отечественной социальной рекламы и за рубежом. 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. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Проявления социальной рекламы в российской истории. 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.

Тема 4. 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. Проблемы, 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.

Тема 5. Психологические аспекты социальной рекламы. Эффективность 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; слоган и цвет в социальной рекламе. Особенности молодежной аудитории с точки зрения воздействия на нее социальной рекламы. 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 звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Просчитываемые и не просчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе.

ме. 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. Влияние социальной рекламы на молодежь. Эффективность социальной рекламы на молодежь в зависимости от различных информационных каналов.

Тема 6. 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 о рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе 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 7. Связи с общественностью: значение, содержание, становление.

Понятие «связи с общественностью». Множественность понятия «общественность», различные пути и возможности влияния общественности на рыночные и государственные институты. Становление и развитие PR. Специфика формирования PR в различных культурных традициях. Составляющие связей с общественностью. Основные принципы и функции PR-деятельности. Управление воздействием общественности на организации и социальные институты. Общественное мнение, его составляющие: установки, ориентации и предпочтения. Измерение общественного мнения. Связи с общественностью как инструмент управления общественным мнением. 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 8. Планирование PR-кампаний в работе с молодежью.

PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология. Особенности молодежных PR-кампаний. Типологизация молодежных PR-кампаний: целевая установка, масштаб, технологический субъект PR. Концептуальная модель PR-кампаний: постановка целей, задач; этапы; механизм организации; стратегии и тактики разработки PR-обращений; оценка эффективности. Особенности организации и проведения PR-кампаний в работе с молодежью. PR-кампании в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, молодежных государственных организаций и молодежных общественных объединений. Стратегическое планирование и оценка эффективности PR-кампаний для молодежной аудитории.

Тема 9. Информационно-коммуникативные технологии в работе с молодежью.

Специфика использования различных видов СМК в PR-мероприятиях. Средства массовой коммуникации, их классификация и виды, используемые в связях с общественностью. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Роль СМИ в организации работы с молодежью. Социальные сети Интернет. Информационное обеспечение решения ключевых проблем молодежи. Роль информационных технологий в содействии занятости и трудоустройству молодежи. Освещение семейной молодежной политики. Отражение государственной социальной поддержки молодых семей с детьми в СМИ. Проблемы молодой семьи и пути их решения.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Реклама и рекламная деятельность	1	-	-
2.	Социальная реклама	2	-	1

3.	Основные исторические этапы развития отечественной социальной рекламы и за рубежом	2	-	1
4.	Основы классификации социальной рекламы	2	-	1
5.	Психологические аспекты социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы	2	-	1
6.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	2	-	1
7.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление	2	-	1
8.	Планирование PR-кампаний в работе с молодежью	2	-	1
9.	Информационно-коммуникативные технологии в работе с молодежью	2	-	1
Итого:		17	-	8

4.4. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом.

4.5. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Реклама и рекламная деятельность	2	-	1
2.	Социальная реклама	4	-	1
3.	Основные исторические этапы развития отечественной социальной рекламы и за рубежом	4	-	1
4.	Основы классификации социальной рекламы	4	-	2
5.	Психологические аспекты социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы	4	-	1
6.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	4	-	1
7.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление	4	-	1
8.	Планирование PR-кампаний в работе с молодежью	4	-	2
9.	Информационно-коммуникативные технологии в работе с молодежью	4	-	2
Итого:		34	-	12

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма

1.	Реклама и рекламная деятельность	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	12
2.	Социальная реклама	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
3.	Основные исторические этапы развития отечественной социальной рекламы и за рубежом	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
4.	Основы классификации социальной рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
5.	Психологические аспекты социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
6.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
7.	Связи с общественностью: значение, содержание, становление	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации,	10	-	14

		подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.			
8.	Планирование PR-кампаний в работе с молодежью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	13	-	14
	Информационно-коммуникативные технологии в работе с молодежью	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10	-	14
Итого:			93	-	124

4.7. Курсовые работы

Курсовая работа запланирована в 6 семестре. Примерные темы курсовых работ и критерии оценивания представлены в оценочных средствах.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-

образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейнз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. А. Вылегжанин. – 4-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 371 с. – ISBN 978-5-9765-0272-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>

2. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 229 с. – (Научная мысль). – www.dx.doi.org/10.12737/23289. – ISBN 978-5-16-012554-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229807>

3. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с. – ISBN 978-5-238-01829-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>

4. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028857>

б) дополнительная литература:

1. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 126 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. – ISBN 978-5-16-012943-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1937187>

2. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик: учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 124 с. – ISBN 978-5-394-05458-7. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041750>

3. Калмыков, С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 307 с. ISBN 978-5-16-102306-8 (online). – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/773706>

4. Лепин, А. П. Социальные технологии работы с молодежью: учебное пособие / А. П. Лепин, Е. Г. Костырин, Ю. Н. Позднякова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2023. – 126 с. – ISBN 978-5-9275-4535-3. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172856>

5. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилияев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2023. – 94 с. – ISBN 978-5-394-05245-3. – Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084169>

6. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. – 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2018. – 192 с.: – (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

в) методические указания:

1. Скляр П. П., Чумак Н.И. Научно-исследовательская деятельность студентов в

социальной работе и ее презентация : Учебно-методическое пособие / П. П. Скляр, Н. И. Чумак. – Луганск: Издательство ЛНУ им. В.Даля, 2016. – 75 с.

г) интернет-ресурсы:

ВЦИОМ (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>
 Министерство науки и высшего образования Российской Федерации – <https://www.minobrnauki.gov.ru/>
 Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>
 Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>
 Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
 Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>
 Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>
Электронные библиотечные системы и ресурсы
 Электронно-библиотечная система «Знаниум» – <https://znaniyum.ru/>
 Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН (Интернет ресурсы) – <https://www.fnisc.ru/eresurs.html>
 Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – <http://www.isras.ru>
 Информационный ресурс библиотеки образовательной организации
 Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Социальная реклама и PR в работе с молодежью» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Социальная реклама и PR в работе с молодежью»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ОПК-2 Способен к критическому анализу и содержательному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	Пороговый	знать: основные предпосылки возникновения социальной рекламы, ее функции в современном социуме и ее влияние на общественные процессы;
Основной		Базовый	уметь: выделять основные механизмы воздействия социальной рекламы на различные социальные группы, в частности на молодежь
Заключительный		Высокий	владеть: навыками вторичного анализа данных относительно влияния социальной рекламы на жизненные стратегии молодежи
Начальный	ПК-1 Способен выявлять проблемы в молодежной среде и вырабатывать организационные решения в области занятости, трудоустройства, предпринимательства, досуга и быта молодежи	Пороговый	знать: специфику производства и потребления социальной рекламы, а также основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности
Основной		Базовый	уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы для молодежной аудитории с учетом социальных условий, имеющихся целей и задач;
Заключительный		Высокий	владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности
Начальный	ПК-2 Способен к взаимодействию с общественными институтами, участвующими в организации мероприятий в сфере молодежной политики	Пороговый	знать: основные принципы взаимодействия и коммуникации с представителями молодежных общественных организаций по различным вопросам в сфере молодежной политики; основные подходы к грамотному освещению в средствах массовой информации, материалов, связанных с молодежной проблематикой

Основной	Базовый	уметь: корректно, рационально и конструктивно выстраивать коммуникацию и взаимодействие с различными молодежными объединениями с целью разработки и реализации вопросов молодежной политики; подбирать необходимый способ и средство освещения той или иной информации, связанной с молодежной сферой
		владеть: навыками организации различных мероприятий и проектов в сфере молодежной политики и презентации их в общественных молодежных объединениях и организациях; навыками применения на практике технологий и способов связей с общественностью для организации взаимодействия и коммуникации с представителями средств массовой информации с целью презентации и освещения материалов, связанных с вопросами молодежи
Заключительный		

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ОПК-2	Способен к критическому анализу и содержательному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов	ОПК-2.2 Демонстрирует навыки описания и обобщения профессиональной информации, критически оценивает актуальную социальную реальность	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	6
2	ПК-1	Способен выявлять проблемы в молодежной среде и вырабатывать организационные решения в области занятости, трудоустройства, предпринимательства, досуга и быта молодежи	ПК-1.3 Систематизирует и анализирует информацию с целью составления методических рекомендаций по совершенствованию реализации услуг (работ) по вопросам молодежи	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	6
3	ПК-2	Способен к взаимодействию с общественными	ПК-2.1. Организует взаимодействие с общественными	Тема 1 Тема 2	6

		ми институтами, участвующими в организации мероприятий в сфере молодежной политики	институтами, молодежными и детскими общественными объединениями, участвующих в организации мероприятий в сфере молодежной политики по вопросам выработки и реализации молодежной политики. ПК-2.2. Организует взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в молодежной сфере	Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	
--	--	--	---	--	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК-2	ОПК-2.2. Демонстрирует навыки описания и обобщения профессиональной информации, критически оценивает актуальную социальную реальность	знать: основные предпосылки возникновения социальной рекламы, ее функции в современном социуме и ее влияние на общественные процессы; уметь: выделять основные механизмы воздействия социальной рекламы на различные социальные группы, в частности на молодежь; владеть: навыками вторичного анализа данных относительно влияния социальной рекламы на жизненные стратегии молодежи	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
2	ПК-1	ПК-1.3. Систематизирует и анализирует информацию с целью составления методических ре-	знать: специфику производства и потребления социальной рекламы, а также	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и зада-

		комендаций по совершенствованию реализации услуг (работ) по вопросам молодежи	основные законодательные и этические правила работы в области рекламы в целом и социальной рекламы в частности; уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы для молодежной аудитории с учетом социальных условий, имеющихся целей и задач; владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности;	Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	ния, практическое (прикладное задание)
3	ПК-2	ПК-2.1. Организует взаимодействие с общественными институтами, молодежными и детскими общественными объединениями, участвующих в организации мероприятий в сфере молодежной политики по вопросам выработки и реализации молодежной политики. ПК-2.2. Организует взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации по вопросам освещения мероприятий в моло-	знать: основные принципы взаимодействия и коммуникации с представителями молодежных общественных организаций по различным вопросам в сфере молодежной политики; основные подходы к грамотному освещению в средствах массовой информации, материалов, связанных с молодежной проблематикой; уметь: корректно, рационально и кон-	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		дежной сфере.	структивно выстраивать коммуникацию и взаимодействие с различными молодежными объединениями с целью разработки и реализации вопросов молодежной политики; подбирать необходимый способ и средство освещения той или иной информации, связанной с молодежной сферой; владеть: навыками организации различных мероприятий и проектов в сфере молодежной политики и презентации их в общественных молодежных объединениях и организациях; навыками применения на практике технологий и способов связей с общественностью для организации взаимодействия и коммуникации с представителями средств массовой информации с целью презентации и освещения материалов, связанных с вопросами молодежи		
--	--	---------------	--	--	--

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Социальная работа – это совокупность различных видов деятельности работников социальных служб, ориентированная на помощь ...

а) всем группам населения;

- б) социально обеспеченным группам;
 - в) социально-депривированным группам;
 - г) социально защищенным группам.
2. Социальную работу принято рассматривать как:
- а) деятельность по защите прав граждан;
 - б) учебная дисциплина;
 - в) общественное явление;
 - г) профессиональный вид деятельности.
3. Под трудной жизненной ситуацией принято понимать:
- а) сложное общественное явление;
 - б) нарушение здоровья человека и наличие у него социальных проблем;
 - в) ситуация, объективно нарушающая жизнедеятельность человека, которую он не может преодолеть самостоятельно.
4. Основоположителем индивидуального метода социальной работы является:
- а) М. Ричмонд;
 - б) М. Кук;
 - в) М. Раймонд;
 - г) М. Рурк.
5. Все определения «социальная работа» сводятся в трактовке данного социального института как к механизму помощи, в результате которой клиент:
- а) получает все полагающиеся ему льготы;
 - б) получает помощь от соответствующих специалистов;
 - в) получает услуги в учреждениях социального обслуживания;
 - г) получает навыки к самопомощи.
6. Представители диагностической школы при работе с клиентом основной акцент делают:
- а) на сбор информации о детстве клиента;
 - б) на сбор информации о проблемах клиента;
 - в) на сбор информации об окружении клиента;
 - г) на сбор информации о заболеваниях клиента.
7. В нашей стране социальная работа, как профессиональный вид деятельности, была введена:
- а) в 1993 году;
 - б) в 1992 году;
 - в) в 1991 году;
 - г) в 1990 году.
8. Согласно концепции социально-медицинской работы, с инвалидами в большей мере будут осуществляться мероприятия:
- а) профилактической направленности;
 - б) патогенетической направленности;
 - в) психологической направленности;
 - г) педагогической направленности.
9. Согласно концепции социально-медицинской работы, с группой повышенного риска в большей мере будут осуществляться мероприятия:
- а) профилактической направленности;
 - б) патогенетической направленности;
 - в) психологической направленности;
 - г) педагогической направленности.
10. Какого уровня управления социальной защиты населения не существует?
- а) федеральный;
 - б) общерегиональный;
 - в) местный.

11. Государственные пенсии, социальные пособия, компенсации, социальные услуги, социальную медицинскую помощь, государственную социальную помощь, социальные льготы и преимущества – являются:

- а) формами социального обеспечения;
- б) видами социального обеспечения;
- в) методами социального обеспечения.

12. Финансирование выплат по социальному страхованию осуществляется за счет:

- а) страховых взносов работающих граждан;
- б) страховых взносов работодателей;
- в) страховых взносов работающих граждан и их работодателей.

13. Социально-педагогическая технология – это:

а) совокупность педагогических приемов и методов, целенаправленно воздействующих на сознание, поведение и деятельность человека как члена социума в процессе его социализации, адаптации в новых социальных условиях и в социально-ориентированных видах деятельности;

б) ситуация, в которой человек сталкивается с препятствием в реализации важных жизненных целей и когда он не может справиться с этой ситуацией с помощью привычных средств;

в) особый период в жизни человека, характеризующийся в силу его биологической и социальной незрелости зависимостью от взрослых и требующий обеспечения условий социальной заботы, социальной защиты, социального развития.

14. Кризисная ситуация – это:

а) особое качество отношений между ребенком и взрослым, выражающееся в создании условий, обеспечивающих его физическое и нравственное развитие и духовное становление;

б) асоциальная форма поведения ребенка, правонарушение, в основании которого лежит обедненность опыта социальных отношений;

в) ситуация, в которой человек сталкивается с препятствием в реализации важных жизненных целей и когда он не может справиться с этой ситуацией с помощью привычных средств.

15. Какое определение соответствует термину «Семейное воспитание»?

а) особое качество отношений между ребенком и взрослым, выражающееся в создании условий, обеспечивающих физическое и нравственное развитие и духовное становление;

б) воспитание, имеющее целью обеспечение равновесия процессов становления личностного «Я» в системе межличностных отношений;

в) усилия, предпринимаемые старшими членами семьи, направленные на формирование личности младшего члена семьи.

16. Какое определение соответствует термину «трудновоспитуемость»?

а) несоблюдение подростком норм и правил, установленных в обществе;

б) сопротивление педагогическим воздействиям;

в) нарушение соответствующих возрасту социальных норм.

17. Создание условий и стимулирование развитие человека, его социального становления с использованием всех социальных влияний – это:

а) социальное воспитание;

б) социально-педагогическая деятельность;

в) социальное обучение.

18. Воспитательная и образовательная работа с детьми-инвалидами, физически и психически неполноценными, где основные социальные функции выполняет педагог, относится к функции социальной педагогики:

а) воспитательной;

б) социально-правовой;

в) социально-реабилитационной.

19. Социально-педагогическая технология – это:

а) Совокупность педагогических приемов и методов, целенаправленно воздействующих на сознание, поведение и деятельность человека как члена социума в процессе его социализации, адаптации в новых социальных условиях и в социально-ориентированных видах деятельности;

б) ситуация, в которой человек сталкивается с препятствием в реализации важных жизненных целей и когда он не может справиться с этой ситуацией с помощью привычных средств;

в) особый период в жизни человека, характеризующийся в силу его биологической и социальной незрелости зависимостью от взрослых и требующий обеспечения условий социальной заботы, социальной защиты, социального развития.

20. Кризисная ситуация – это:

а) особое качество отношений между ребенком и взрослым, выражающееся в создании условий, обеспечивающих его физическое и нравственное развитие и духовное становление;

б) асоциальная форма поведения ребенка, правонарушение, в основании которого лежит обедненность опыта социальных отношений;

в) ситуация, в которой человек сталкивается с препятствием в реализации важных жизненных целей и когда он не может справиться с этой ситуацией с помощью привычных средств.

21. Социальная реабилитация – это:

а) восстановление социального статуса индивида;

б) комплекс мер, направленный на восстановление разрушенных или утраченных индивидом общественных связей и отношений вследствие нарушения здоровья со стойким расстройством функций организма, изменением соц. статуса, девиантного поведения;

в) восстановление в правах, восстановление репутации невинно пострадавших, совмещаемое с компенсацией понесенных ими убытков.

22. Определите социальную технологию, которую применяют по отношению к женщине, пережившей насилие в семье:

а) экстренная социальная помощь;

б) социальная диагностика;

в) социально-трудовая реабилитация в условиях безработицы.

23. Выделите основную социальную проблему людей пожилого возраста:

а) проблема получения качественной медицинской помощи;

б) проблема осознания естественности процесса старения;

в) проблема воспитания детей.

24. Определите основной вид реабилитации пожилых людей:

а) медицинская реабилитация;

б) трудовая реабилитация;

в) просветительская реабилитация.

25. Назовите фазы психологического состояния родителей в процессе становления их позиции к ребенку инвалиду.

а) шок;

б) неадекватное отношение к дефекту;

в) применение физического и морального насилия;

д) принятие дефекта ребенка, всеми членами семьи.

26. Исследование, где социальные факты объясняются через психофизиологические, психические, правовые, экономические и др. факты, называется:

а) социологическим;

б) трендовым;

в) социальным;

г) прикладным.

Методические рекомендации:
При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)
(пороговый уровень)

1. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.
2. Проведите анализ преимуществ и недостатков различных средств рекламы.
3. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
4. Какие проблемы отражены в рекламных роликах наиболее удачно?
5. Какие морально-нравственные проблемы возникают в связи с решением фирмы использовать чисто социальную тематику в корпоративной рекламе? Правомочно ли это?
6. Приведите примеры удачных и неудачных образцов корпоративной рекламы. Аргументируйте свой ответ.
7. Какие отечественные и зарубежные бренды потребители воспринимают как социально «положительные»? Какие проблемы возникают у «вредных» производителей (пива, водки, табака и пр.) с продвижением и Public Relations?
8. Попробуйте выявить закономерность между продуктом и социальными программами компании-производителя.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

Творческие задания:

1. Основываясь на различных источниках информации, дайте понятие рекламы, понятие рекламного процесса, назовите и охарактеризуйте основные субъекты рекламного процесса
2. Выделите основные этапы развития мировой и отечественной рекламы.
3. Назовите основные проблемы общества современной России. Ознакомьтесь с примерами современной российской социальной рекламы. Подумайте, насколько актуальны эти примеры, и какое воздействие на общество в целом оказывает социальная реклама.
4. Приведите примеры классификации средств рекламы. Назовите факторы, влияющие на эффективность различных рекламных средств.
5. Раскройте особенности разработки рекламных сообщений для разных средств рекламы.
6. Назовите общечеловеческие ценности, позиционируемые в современной отечественной социальной рекламе. Приведите примеры.
8. Назовите основные темы, которые рассматриваются в современной отечественной и зарубежной социальной рекламе. Приведите примеры. Сравните примеры отечественной и зарубежной практики.
9. Дайте характеристику понятия «целевой аудитории». Назовите и раскройте социальные, экономические, демографические факторы целевой аудитории.
10. Охарактеризуйте молодежь как специфическую целевую аудиторию для социальной рекламы с учетом разного молодежного возраста.
11. Охарактеризуйте особенности психологического и цветового восприятия рекламы.
12. Назовите основные рекламные приемы для привлечения внимания. Выделите и предложите рекламные технологии, использующиеся в социальной рекламе для молодежи.
14. Ознакомьтесь с примерами современной социальной рекламы в сети Интернет. Назовите, какие темы оказываются более популярными среди молодежи.
15. Проанализируйте средства воздействия социальной рекламы, используемые в сети Интернет.
16. Проанализируйте механизмы воздействия на молодежь социальной рекламы, расположенной в сети Интернет и социальных сетях с учетом гендерных различий.
17. Сформулируйте, что такое эффективность социальной рекламы? Каковы основные критерии эффективности?
18. Приведите примеры PR-технологий, которые могут быть использованы в работе с молодежью.
19. Используя механизмы социальной рекламы, предложите способы привлечения молодежи для участия в социальных проектах.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы

3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание (высокий уровень)

1. Разработайте программу для молодежного социального проекта.
2. Подготовьте презентацию социального молодежного проекта для представления его в молодежной организации.
3. Подготовьте презентацию социального молодежного проекта для представления его в СМИ.
4. Используя механизмы социальной рекламы, предложите способы привлечения молодежи для участия в социальных проектах.
5. Проанализируйте данные социологических исследований относительно рекламы и социальной рекламы, ее влияния на поведение и жизненные установки молодежи. Сделайте общий вывод. На основании вторичных данных разработайте рекомендации для молодежной организации по работе с молодежью.

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

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 положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
8. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
9. Молодежь как целевая аудитория социальной рекламы.
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. Реализация корпоративной социальной ответственности.
15. Реклама и ценностные ориентации общества.
16. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
17. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
18. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
19. Особенности разработки социальной рекламы для молодежной аудитории.
20. Функции социальной рекламы и PR для работы с молодежью.
21. Использование технологий ИИ в социальной рекламе для молодежной аудитории.
22. Социальная реклама и молодежные социальные проекты.

23. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
24. Современные стратегии социальной рекламы.
25. Виды социальной рекламы.
26. Проблемы этики в социальной рекламе.
27. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
28. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
29. Социальная реклама и средства массовой информации.
30. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
31. История развития социальной рекламы.
32. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
33. Социальная реклама и социальный PR.
34. Социальная и политическая реклама.
35. Законодательство в области социальной рекламы.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Экзамен»

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
отлично	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
Не удовлетворительно	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Оценочные средства для промежуточной аттестации (курсовая работа)

Примерная тематика курсовых работ:

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
3. Социальная реклама как коммуникация. Особенности рекламной коммуникации.
4. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
5. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.
6. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
7. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
8. Концепция социально-этического маркетинга.
9. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
10. Антитабачная реклама.
11. Рекламные акции против наркотиков.

12. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
13. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
14. Экологическая проблематика в социальной рекламе.
15. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
16. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
17. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
18. Шок как прием социальной рекламы.
19. Юмор как прием социальной рекламы.
20. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
21. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
22. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
23. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
24. Молодежные социальные проекты как технология.
25. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточная аттестация
(курсовая работа)**

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Курсовая работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный теоретический материал, глубокий анализ, критический разбор поставленных вопросов и т.п., логичное последовательное изложение материала с соответствующими выводами. Во время защиты студент показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует материалами, использованными в работе, легко отвечает на поставленные вопросы.
хорошо (4)	Курсовая работа носит исследовательский характер, имеет вполне грамотно изложенный теоретический материал, достаточно подробный анализ, критический разбор поставленных вопросов и т.п., материал изложен последовательно, сделаны соответствующие, но не всегда точные выводы. Во время защиты студент показывает знания вопросов темы, оперирует материалами, использованными в работе, отвечает на поставленные вопросы без особых затруднений.
удовлетворительно (3)	Курсовая работа носит исследовательский характер, содержит теоретический материал, но имеет поверхностный анализ и недостаточный критический разбор, иногда просматривается непоследовательность изложения материала, представленные выводы не всегда обоснованы. Во время защиты студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда исчерпывающе аргументирует ответы на заданные вопросы.
неудовлетворительно (2)	Работа не отвечает основным требованиям, предъявляемым к курсовым работам, не предоставлена, выпускник не явился на защиту или в ходе неё показал полное отсутствие владения материалом.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)