



Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ
ИНФОРМАТИКИ, УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА В Г. МОСКВЕ»

УТВЕРЖДАЮ:

**Президент
НОЧУ ВО «МИИУЭП в г. Москве»**

 **А.В. Хренков**

подпись

«30» августа 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

направление подготовки

38.03.04 Государственное муниципальное управление

Профиль подготовки:

«Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения

заочная

Москва 2019 г.

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социальная реклама».

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-13	способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	<p>Знать: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы, ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность.</p> <p>Уметь: ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения.</p> <p>Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к целевой аудитории; определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе.</p>
ПК-27	способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	<p>Знать: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы.</p> <p>Уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части цикла Б1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

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

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

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		8	-
Аудиторные занятия (всего)	16	16	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	8	8	-
Практические занятия (ПЗ)	8	8	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	128	128	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	4	4	-
Подготовка к практическим занятиям	111	111	-
Тестирование	4	4	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	9	9	-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4	144/4	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Реклама и рекламная деятельность	16	1	1	14
2.	Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы	17	1	1	15
3.	Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы	17	1	1	15
4.	Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	19	1	1	17
5.	Тема 5. Аудитория социальной рекламы	18	1	1	16

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудо- ёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятель- ную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обу- чающихся
			лекции	практические занятия	
6.	Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы	19	1	1	17
7.	Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы	18	1	1	16
8.	Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы	20	1	1	18
ВСЕГО:		144	8	8	128

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Реклама и рекламная деятельность

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

Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы

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

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

Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной

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

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

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

Тема 5. Аудитория социальной рекламы

Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы

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

крытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы

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

Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы

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

4.3. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	№ раздела дисциплины	Методические указания по выполнению самостоятельной работы
1.	Тема 1	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
2.	Тема 2	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
3.	Тема 3	Изучение основной и дополнительной литературы

		Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
4.	Тема 4	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
5.	Тема 5	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
6.	Тема 6	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
7.	Тема 7	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации
8.	Тема 8	Изучение основной и дополнительной литературы Изучение конспектов лекций Подготовка к практическим занятиям Подготовка к текущей и промежуточной аттестации

6. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося

Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
2. Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622>

7.2. Дополнительная литература

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

7.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows - право на использование: договор №ДЛ-180712 от 08.11.18.
2. Программное обеспечение Microsoft office 365 for faculty; право на использование: договор №ДЛ-180712 от 08.11.18.
3. Программное обеспечение Dr. Web Desktop Security Suite for faculty, Антивирус + ЦУ;

право на использование: договор №ДЛ-180711 от 01.11.18.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
3. Университетская информационная система Россия <https://uisrussia.msu.ru>
4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>
5. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
6. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
7. Журнал «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru>, <https://secretmag.ru/>
8. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
9. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.
10. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
11. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru/>
12. Портал электронных средств массовой информации для предпринимателей «Деловая пресса» <http://www.businesspress.ru/>
13. Проект «Реклама в России» <http://www.rwr.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные аудитории общего фонда для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитории общего фонда для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Настенный/ переносной экран.
4. Переносной проектор для демонстрации слайдов.
5. Ноутбук для демонстрации слайдов.
6. Компьютерный класс для самостоятельной работы. Библиотека, читальный зал.
7. Актный зал.
8. Аудитория для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

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

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

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

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку знакомит с новым учебным материалом;

разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
систематизирует учебный материал;
ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

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

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» проходит в форме экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине состоит из 2 вопросов теоретического характера. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в соответствующем подпункте в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

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

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	ПК-13	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-8
способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	ПК-27	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-8

2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

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

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на высоком уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

хорошо владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

хорошо владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на удовлетворительном уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

не владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

не владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

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

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на высоком уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

хорошо владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

хорошо владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на удовлетворительном уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

не владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

не владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

2.3. Критерии оценки реферата (формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

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

Обучающийся:

на высоком уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на высоком уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

хорошо владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

хорошо владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

зованием опорного конспекта.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на удовлетворительном уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

не владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

не владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

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

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

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

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

на высоком уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на высоком уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

хорошо владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

хорошо владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

на удовлетворительном уровне владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

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

Обучающийся:

не владеет способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий (ПК-13);

не владеет способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27).

2.5. Итоговые показатели балльной оценки сформированности компетенций по дисциплине в разрезе дескрипторов «знать/ уметь/ владеть»:

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
ПК-13 способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий				
Знать: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы, ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы; ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы, ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность Допускаются зна-	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы, ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность Допускаются не-	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру, ее место, роль и функции в современном обществе; основные этапы становления и характерные черты социальной рекламы, ее современное состояние; современное состояние социальных проблем населения; теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы; основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность

		чительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	значительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Свободно оперирует приобретенными знаниями.
Уметь: ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы; использовать основные методы изучения рекламной деятельности; анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть: способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к целевой аудитории; определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к	Обучающийся частично владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к целевой аудитории; определять	Обучающийся частично владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к целевой аудитории; определять	Обучающийся в полном объеме владеет способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности; различными способами обращения к целевой аудитории; определять

	целевой аудитории; определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе.	место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ПК-27 способность участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления				
Знать: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: специфику производства и потребления социальной рекламы; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы и социальной рекламы. Свободно оперирует приобретенными знаниями.
Уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законодательными и этическими прави-	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законодательными и	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законодательными и	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона; уметь руководствоваться основными законода-

	лами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.	этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	тельными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Владеть: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Обучающийся владеет способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

2.6. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят

		существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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

3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Реклама и рекламная деятельность	1
2	Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы	1
3	Тема 3. Понятие, принципы, функции и классификация социальной рекламы	1
4	Тема 4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	1
5	Тема 5. Аудитория социальной рекламы	1
6	Тема 6. Психологические аспекты социальной рекламы	1
7	Тема 7. Эффект и эффективность социальной рекламы	1
8	Тема 8. Основные направления развития социальной рекламы	1
ИТОГО		8

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе
4. Корни социальной рекламы и ее историческая трансформация
5. Рекламные кампании социального характера в Европе и Америке
6. Социальная реклама в Рекламном пространстве России в XX-XIX вв.
7. Понятие, принципы, цели социальной рекламы
8. Виды социальной рекламы
9. Средства распространения социальной рекламы. Формы социальной рекламы.
10. Социальная реклама и PR, социальная реклама и пропаганда
11. Нормативные документы, регламентирующие производство и распространение социальной рекламы
12. Этический фактор как механизм регуляции рекламной деятельности
13. Потребители социальной рекламы

14. Исследование потребностей общества в социальной рекламе
15. Психологические феномены рекламного воздействия
16. Психологические эффекты в рекламе
17. Последствия воздействия социальной рекламы
18. Критерии эффективности социальной рекламы
19. Технологии социальной рекламы
20. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности
21. Модели социальной рекламы в разных странах мира
22. Проведите сравнительный анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.
23. Проведите анализ преимуществ и недостатков различных средств рекламы.
24. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
25. Приведите примеры удачных и неудачных образцов социальной рекламы. Аргументируйте свой ответ.

3.2. Текущий контроль (подготовка реферата) (формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

Примерные темы рефератов

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

3.3. Текущий контроль (тестирование) (формирование компетенций ПК-13, ПК-27)

1. Миссия социальной рекламы:

- а) укрепление государственного строя;
- б) устранение политических разногласий;
- в) продвижение интересов третьего сектора;
- г) изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама?

- а) в конце XIX в.;
- б) в начале XX в.;
- в) в период Первой мировой войны;
- г) в период Второй мировой войны.

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

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

4. В каком году в США возник Рекламный совет:

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

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

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

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

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

7. Организатор американской кампании по предотвращению рака груди:

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

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

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

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

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

10. Девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- а) «Охраняйте памятники культуры»;

- б) «Позвоните родителям»;
- в) «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- г) «Позвоните детям».

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

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

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

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

13. «Верю. Люблю. Надеюсь» — это:

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

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

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

15. «Папа, не пей!» — это:

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

**3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)
(формирование компетенций ПК-13, ПК-27)**

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
10. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
11. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
12. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
13. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
14. Темы социальной рекламы.
15. Реализация корпоративной социальной ответственности.
16. Реклама и ценностные ориентации общества.

17. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
18. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
19. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
20. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
21. Современные стратегии социальной рекламы.
22. Виды социальной рекламы.
23. Проблемы этики в социальной рекламе.
24. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
25. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.
27. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
28. История развития социальной рекламы.
29. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
30. Социальная реклама и социальный PR.
31. Социальная и политическая реклама.
32. Законодательство в области социальной рекламы.