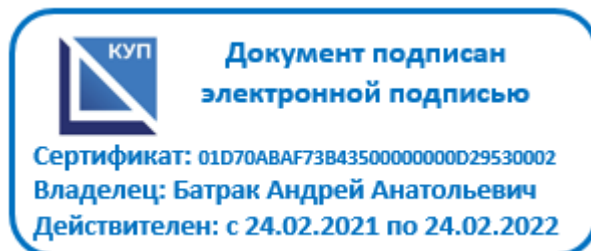




УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ «КУП»



А.А.Батрак
« 01 » апреля 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.07 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Специальность СПО: 42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Срок освоения: 3 года 10 месяцев

Москва

2021

Фонд оценочных средств учебной дисциплины ОП.07 Социальная реклама разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама

Организация разработчик: Частное профессиональное образовательное учреждение «Колледж управления и производства»

Заместитель директора по МР

 С.Х. Морозова

30.03.2021

Оглавление

1. Паспорт фонда оценочных средств.....	4
2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся	6
Вопросы к экзамену Социальная реклама.....	17
Образовательные технологии	18

1. Паспорт фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов освоения общепрофессиональной дисциплины ОП.07 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина **ОП. 07 Социальная реклама** входит в профессиональный цикл ППССЗ и относится к общепрофессиональным дисциплинам, устанавливающим базовые знания для получения профессиональных умений и навыков.

Для освоения данной дисциплины требуется владение навыками контент-анализа тематической направленности социальной рекламы в СМИ, разработки социальных рекламных продуктов, а также знаниями по теории и истории социальной рекламы.

Учебная дисциплина направлена на формирование общих и профессиональных компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК 1-10 ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5 ПК 2.1 ПК 2.3 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 4.2	<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.</p>	<p>Знать: понятие социальной рекламы как общественного явления и вида практической деятельности;</p> <p>- объект, предмет и теоретико-методологические основы социальной рекламы;</p> <p>- тематическую направленность социальной рекламы;</p> <p>- современные школы социальной рекламы в России и за рубежом;</p> <p>- законодательные нормы и этические правила работы в области социальной рекламы;</p> <p>- социально-психологические механизмы воздействия социальной рекламы на различные целевые аудитории;</p> <p>- методы исследования эффективности социальной рекламы</p>

	<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.</p> <p>ПК 1.2. Осуществлять художественное конструирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p>ПК 1.4. Составлять и оформлять рекламные объявления.</p> <p>ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.</p> <p>ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.</p> <p>ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.</p> <p>ПК 3.1. Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка.</p> <p>ПК 3.2. Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламного продукта.</p> <p>ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.</p>	<p>Уметь: проводить квалифицированный контент-анализ социальной рекламы с выделением единиц определенной тематической направленности;</p> <p>- создавать качественную печатную и аудиовизуальную рекламную продукцию по тематике социальной рекламы;</p> <p>- осуществлять продуктивное профессиональное взаимодействие с субъектами социально-рекламной</p> <hr/> <p>Владеть: - изучением рекламной деятельности;</p> <p>- разработки социальной рекламы по профильной тематической направленности;</p> <p>- диагностики визуальных образов и слоганов социальной рекламы</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Целями учебной дисциплины «Социальная реклама» является изучение места и роли социальной рекламы в жизнедеятельности общества, специфики и особенностей различных форм и видов социальной рекламы, овладение навыками создания рекламного продукта в социальной сфере.

Задачи изучения дисциплины:

- усвоение системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины;

- уяснение принципов и мультимедийных технологий создания визуальных образов и слогана социальной рекламы;
- ознакомление с отечественным и мировым опытом формирования и развития социальной рекламы, эволюцией ее основных этапов, школ и форм ее развития;
- понимание особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования ее эффективности, умения применять на практике;
- формирование у будущих специалистов в области рекламы способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста;
- формирование умений разрабатывать рекламные продукты в сфере социальной рекламы с учетом современных требований и учетом реального состояния социальных проблем российского общества;

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Формы промежуточного контроля:

Промежуточный контроль осуществляется в форме теста.

Контрольный тест.

1. *Миссия социальной рекламы:*
 - а) укрепление государственного строя;
 - б) устранение политических разногласий;
 - в) продолжение интересов третьего сектора;
 - г) изменение поведенческих моделей в обществе.
2. *Когда появилась первая социальная реклама?*
 - а) во времена первобытнообщинного строя;
 - б) в начале XX века;
 - 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;
 - б) английский рекрутинговый плакат;
 - в) у него не было аналогов.
4. *В каком году в США возник Рекламный совет?*
 - а) в 1906г.;
 - б) в 1917 г.;
 - в) в 1942 г.
 - г) в 1987 г.

5. Кто из президентов США сказал, что каждый доллар, истраченный на рекламную 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 социальной рекламы по предотвращению рака груди:

- а) правительство США;
- б) Рекламный совет США;
- в) корпорация "PhilipMorris";
- г) косметическая фирма "Avon".

8. Самую высокобюджетная рекламная кампания против курения была организована:

- а) корпорация "PhilipMorris";
- 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) в 1917 г.;
- б) в 1941 г.;
- в) в 1922 г.
- г) в 2000 г.

10. Девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- а) "Охраняйте памятники культуры";
- б) "Позвоните родителям";
- г) "Верю. Люблю. Надеюсь".
- д) Охраняйте памятники культуры".

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 существуют в России в виде:

- а) отдельного закона;
- б) проекта закона;
- в) статьи в законе "О рекламе";

г) не существует вовсе.

13. Плакат со словами "Верю. Люблю. Надеюсь" - это:

а) собственно социальная реклама;

б) политическая реклама;

в) общественная реклама;

г) государственная реклама.

14. Плакат "Заплати налоги и спи спокойно" – это:

а) государственная реклама;

б) общественная реклама;

в) политическая реклама;

г) собственно социальная реклама.

15. Главное отличие социальной рекламы от коммерческой состоит в:

а) отсутствие целей финансовой прибыли;

б) финансирования из государственного бюджета;

в) использовании специализированных рекламных агентств;

г) запрете размещения в содержании рекламы коммерческих брендов.

16. Международный фестиваль социальной рекламы в России проводится: а) в Москве;

б) в Санкт-Петербурге;

в) в Нижнем Новгороде;

г) в Новосибирске.

17. Третий сектор в обществе - это:

а) СМИ;

б) безработное население России;

в) армия;

г) общественные и некоммерческие организации.

18. В каком году был создан системный сайт www.socreklama.ru?

а) в 1992 г.;

б) в 1996 г.;

в) в 2000 г.;

г) в 2003 г.

Ключ к тесту:

1. г

2. б

3. б

4. в

5. а

6. г

7. г

8. б

9. г

10. б

11. г

- 12.в
- 13.б
- 14.г
- 15.а
- 16.а
- 17.г
- 18.г

Критерии оценки результатов промежуточного контроля

А) Оценка полноты и качества усвоения теоретического материала осуществляется при контроле ответа на теоретический вопрос экзаменационного билета по следующим критериям:

Значение оценки в баллах	Критерии оценки
9 – 10	Ответ полный и правильный. Изложен квалифицированно и в тесной связи с практикой.
7 – 8	Ответ правильный. Допущены некоторые неточности, повлекшие дополнительные вопросы.
5 – 6	Ответ неполный и/или содержал ошибки, что повлекло дополнительные вопросы
0...4	Не выполнены требования для получения положительной оценки

Б) Оценка степени овладения практическими навыками осуществляется при контроле выполнения самостоятельных заданий.

Значение оценки в баллах	Критерии оценки
9...10	Задание выполнено в соответствии с требованиями преподавателя. При защите результатов проявлено глубокое и прочное усвоение учебного материала.
7...8	При выполнении задания допущены незначительные ошибки. При защите результатов выявлены мелкие пробелы в усвоении учебного материала.
5...6	Задание выполнено не полностью и/или при его выполнении допущены серьезные ошибки. При защите результатов выявлены значительные пробелы в усвоении учебного материала.
0...4	Не выполнены требования для получения положительной оценки

Система оценки качества сформированных компетенций по итогам освоения дисциплины.

Зачет по учебной дисциплине проводится в устной форме по утвержденным билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие социальной рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Определите соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы.
4. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
5. Основные агентства и организации России, создающие социальную рекламу.
6. Тематическая направленность социальной рекламы.
7. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
8. Взаимодействие коммерческой, социальной и политической рекламы.
9. Соотношение имиджевой рекламы с социальной и коммерческой.
10. Социально ответственный бизнес и социальные проекты: грани взаимодействия.
11. Основные исторические этапы американской социальной рекламы.
12. Задачи и функции Рекламного совета России.
13. Наиболее крупные рекламные кампании социальной рекламы в России и за рубежом.
14. Основные положения Закона РФ "О рекламе", касающиеся социальной рекламы.
15. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
16. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
17. Критерии оценки эффективности социальной рекламы.
18. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
19. Целевая аудитория социальной рекламы.
20. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей социальной рекламной продукции.
21. Способы организация мониторинга общественного мнения по вопросам социальной рекламы.
22. Тенденции развития отечественной социальной рекламы.
23. Тема профилактики СПИДа в социальной рекламе.
24. Антитабачная социальная реклама.
25. Антинаркотическая социальная реклама.
28. Социальной рекламе ГИБДД: опыт классификации.
30. Социальная реклама против расизма и национализма.
31. Проблемы защиты окружающей среды в социальной рекламе.
33. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
34. Антиалкогольная реклама.
35. Шоковая социальная реклама: понятие и характеристика.
36. Юмор как прием социальной рекламы.

37. Анализ рекламных роликов социальной рекламы "Каннские Львы" (за последние годы).

38. Социальная реклама по поддержке инвалидов.

39. Социальная реклама по поддержке пожилых людей и участников Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.

40. Социальная реклама силовых структур России.

41. Социальная реклама по защите беспризорности и безнадзорности.

42. Социальная реклама по профилактике домашнего насилия.

43. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

44. Правила создания текста рекламного обращения в социальной рекламе.

45. Влияние социальной рекламы на массовую культуру.

46. Социальная реклама как отражение социальных проблем государства.

47. Проблемы этики в социальной рекламе.

48. Стратегические и тактические цели в социальной рекламе.

Экзамен по учебной дисциплине проводится в устной форме по утвержденным билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Что такое социальная реклама? Каковы ее основные цели и задачи?
2. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
3. Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?
4. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
5. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
6. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
7. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
8. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
9. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
10. Законодательная база развития социальной рекламы.
11. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
12. Рекламодатели социальной рекламы.
13. Как измерить эффективность социальной рекламы?
14. Условия эффективности социальной рекламы.
15. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы.
16. Социальная и политическая реклама.
17. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
18. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
19. Изложите схему рекламной коммуникации.

20. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
21. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
22. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
23. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
24. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
25. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
26. Перечислите средства композиционного решения.
27. Что такое имплицитная информация?
28. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
29. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
30. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа

Тематика рефератов и критерии оценки

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).

19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. Мода в социальной рекламе.

Контрольно- оценочные средства по дисциплине: практические задания (см. раздел самостоятельной работы), тестовые задания, вопросы к зачету.

Вопросы для самоконтроля (при текущем контроле успеваемости)

1. Что такое социальная реклама? Каковы ее основные цели и задачи?
2. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
3. Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?
4. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
5. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
6. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
7. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
8. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
9. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
10. Законодательная база развития социальной рекламы.
11. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
12. Рекламодатели социальной рекламы.
13. Как измерить эффективность социальной рекламы?
14. Условия эффективности социальной рекламы.
15. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы.
16. Социальная и политическая реклама.
17. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
18. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
19. Изложите схему рекламной коммуникации.
20. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
21. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
22. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
23. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
24. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
25. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
26. Перечислите средства композиционного решения.
27. Что такое имплицитная информация?
28. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.

29. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.

30. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

Примерный тест для рубежных контролей

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 века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;
- В. 2006 г.;
- Г. 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- А. «Позвоните родителям»;
- Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;

Г. «Берегите природу!»

6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.

7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:

А. общественная реклама;

Б. политическая реклама;

В. социальная реклама;

Г. государственная реклама.

8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:

А. В.Дени;

Б. Д.Моор;

В. Э.Лисицкий;

Г. И.Тоидзе.

9. Что является предметом социальной рекламы:

А. товар, услуга;

Б. общественная идея;

В. организация;

Г. бренд.

10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:

А. Великой Отечественной войны;

Б. в 1930-е годы;

В. в послевоенный период;

Г. в 1920-е годы.

11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:

А. В.Дени;

Б. Д.Моор;

В. Э.Лисицкий;

Г. И.Тоидзе.

12. К функциям социальной рекламы не относится:

А. воспитательная;

Б. информационная;

В. экономическая;

Г. развлекательная.

13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:

А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;

Б. осуществление рекламной кампании;

В. определение целевой аудитории;

Г. ситуационный анализ;

Д. разработка рекламных сообщений;

Е. оценка эффективности.

14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе

сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:

А. метафора;

Б. троп;

В. гипербола.

Вопросы к экзамену Социальная реклама

1. Понятие социальная реклама. Предназначение, миссия, цель. Уровни социальной рекламы.

2. Социальная реклама как отражение культуры общества.

1. Освещение понятия социальная реклама в Российском законодательстве. Закон «О рекламе». Задачи социальной рекламы.

2. Особенности аргументации в социальной рекламе.

1. Законодательство в области социальной рекламы (международные и российские законы, призванные регулировать социально-рекламную деятельность).

2. Принцип дефицита, заложенный в рекламном сообщении.

1. Отличие социальной рекламы от коммерческой рекламы (в зависимости от каналов распространения; предмет, эффективность, целевая аудитория, рекламодатель и т.д.).

2. Использование в социальной рекламе семиотических знаков.

1. Основные функции социальной рекламы (5функц.)

2. Речевые манипулятивные техники в рекламном сообщении.

1. Социальная реклама в России: основные участники.

2. Использование ассоциаций в социальной рекламе.

1. Социальная реклама в России: технологии производства и размещения.

2. Рекламная коммуникация как модификация ценностей современного общества.

1. Социальная реклама в России: выбор эффективного обращения. Получение обратной связи.

2. Фестивали социальной рекламы в России и за рубежом: история, принципы, цели, номинации.

1. Социальная реклама и социальный PR: стоимость, цели и задачи кампании, уровень контроля над передаваемым сообщением, измерение эффективности кампании, уровень доверия к информации.

2. Особенности наружной социальной рекламы и организация визуального пространства города.

1. Отличие социальной рекламы и социального PR.

2. Креативные стратегии в социальной рекламе (шоковая реклама, айз-стоппер).

1. Роль органов государственной власти в социальной рекламе.
 2. Методы изучения социальных проблем в обществе.
-
1. Социальная реклама. Взаимодействие с политическими технологиями.
 2. Возможности слогана в социальной рекламе.
-
1. Основная тематика социальной рекламы в России и за рубежом.
 2. Возможные средства усиления роли социальной рекламы в современном обществе.
-
1. Роль исследований в социальной рекламе.
 2. Кампания по спасению Ниагарского водопада как первая организованная социально-рекламная акция.
-
1. Стереотипы в социальной рекламе.
 2. Социальная реклама в области здравоохранения и образования (проблемы и подходы к их решению)
-
1. Анализ содержания кода обращения социальной рекламы, демонстрирующей на российском телевидении.
 2. Особенности творческих этапов в социальной рекламе.
-
1. Этические и эстетические принципы социальной рекламы.
 2. Социальная реклама в контексте задач воспитания и образования молодёжи в России.
-
1. Социальная реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
 2. Особенности текста в социальной рекламе.

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины специализированный сайт - www.socreklama.ru

Образовательные технологии

Освоение учебной дисциплины **«Социальная реклама»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

Удельный вес учебных занятий, проводимых в интерактивных формах

составляет не менее 50 % аудиторных занятий (определяется учебных планом ОПОП).

В рамках учебной дисциплины **«Социальная реклама»** предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.