

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
 «Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
 Документальная информация о владельце:  
 ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
 Должность: Ректор  
 Дата подписания: 05.03.2022 21:01:21  
 Уникальный программный ключ:  
 672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79  
 Рассмотрено и одобрено на заседании  
 учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 В.В. Шутенко  
 личная подпись      инициалы, фамилия

« 26 » июля 2021 г.

Протокол № 11 от 26.07.2021

Председатель совета

 В.В. Шутенко  
 личная подпись      инициалы, фамилия

Чеботарева Инна Васильевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Социальная реклама

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 (код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере  
 (наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная  
 (очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Дифференцированный зачет	8	9	9

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2021

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	формирование знаний об основах социальной рекламы как современной науки, роли социальной рекламы в жизни современного общества, применении методов анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы.
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- освоение знаний о функциях и видах социальной рекламы, основных способах воздействия и выражения социальной рекламы, психотехнологиях рекламной стратегии, роли психологических факторов в формировании рекламных образов, когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентах рекламного воздействия, установках и стереотипах в практике социальной рекламы;</li> <li>- освоение знаний об основных способах подачи рекламы, психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, психологии цвета, света и формы в социальной рекламе;</li> <li>- освоение технологий создания социальной рекламы, методик расчета эффективности социальной рекламы;</li> <li>- приобретение практических навыков по проектированию социальной рекламы как современной науки.</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Основы теории коммуникации Разработка и технология производства рекламного продукта
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Государственная итоговая аттестация

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает основы маркетинговых технологий при подготовке коммуникационных продуктов	Тест
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Умеет выполнения маркетинговых исследований, направленных на создание коммуникационных продуктов	Выполнение реферата

ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеет навыками мониторинга коммуникаций с общественными группами	Контрольная работа
ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
ПК-3.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	Знает технологии медиарилейшнз и медиапланирования при реализации коммуникационных продуктов	Тест
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	Умеет использовать основные технологии копирайтинга в подготовке текстов рекламы и ПР	Практическое задание
ПК-3.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	Умеет применять основные технологии в организации специальных мероприятий	Деловая игра
ПК-3.4	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	Умеет формирования корпоративной культуры организации	Презентация
ПК-3.5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Умеет использовать современные технические средства для подготовки коммуникационных продуктов	Расчетное задание

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	<p>Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности. Рассмотрение рекламы как общественного явления</p>	<p>Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения социальной рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этиковоспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как социальный институт и социальная организация. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы). Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>
----	---	---	--	--

2.	<p>Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России</p>	<p>Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание), которые адаптировали членов общества к определенным моделям поведения и информировали о важнейших групповых ценностях на протяжении всей истории человеческой цивилизации.</p> <p>Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития.</p> <p>Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития.</p> <p>Глобальные проблемы XX века и способы выживания человечества.</p> <p>Общечеловеческие ценности и появление феномена – социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности.</p> <p>Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы – свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>
----	--	---	--	--

3.	<p>Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</p> <p>Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности</p>	<p>Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе.</p> <p>Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства.</p> <p>Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные.</p> <p>Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности.</p> <p>Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам. Понятие и примеры неэтичной рекламы.</p> <p>Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.</p> <p>Проблемы защиты прав потребителей информации.</p> <p>Законы и саморегулирование в рекламе.</p> <p>Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы.</p> <p>Социальная реклама сама становится объектом рекламирования.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>
4.	<p>Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.</p> <p>Особенности социальной рекламы</p>	<p>Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности.</p> <p>Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе.</p> <p>Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы – с другой.</p> <p>Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.</p> <p>Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.</p> <p>Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи.</p> <p>Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>

5.	Социальная реклама и социальный PR. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Определение социального PR. Социальная и политическая реклама	Сравнение и отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR. Критерии эффективности мероприятий социального PR. Социальная реклама как инструмент социального PR. Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Социальное значение мифа в политической рекламе. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня.	9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
6.	Социальная реклама в сети Интернет. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы	Новые возможности социальной рекламы в Интернет, возможность оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Рекламные фестивали и другие ресурсы Интернет. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама. Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама.	9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

7.	<p>Содержание и формы социальной рекламы.</p> <p>Социальная и некоммерческая реклама.</p> <p>Государственная поддержка социальной рекламы</p>	<p>Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.</p> <p>Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.</p> <p>Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев.</p> <p>Незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными.</p> <p>Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>
----	---	--	--	--



8.	<p>Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание</p>	<p>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.          Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.          Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции.          Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.          Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы. Особенности индивидуального и массового сознания.          Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы.          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.          Критерии эффективности социальной рекламы.          Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>
9.	<p>Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы.</p>	<p>Социальная реклама в Великобритании: специфика, критерии, индикаторы.          Опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше.          Анализ деятельности США по созданию, развитию, координации практики государства и общества в сфере социальной рекламы.</p>	<p>9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4</p>	<p>ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5</p>

10.	Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира	Систематизация мировой рекламной практики. Сопоставление отечественного опыта развития социальной рекламы и зарубежных практик рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции). Анализ моделей социальной рекламы в разных странах мира	9.2.1, 9.1.1, 9.2.2, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.1.4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
-----	--	--	---	--

**Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения**

**Форма обучения: очная, 8 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	2	0	4	8
2.	6	2	0	4	8
3.	6	2	0	4	8
4.	6	2	0	4	8
5.	4	2	0	2	8
6.	6	4	0	2	8
7.	6	4	0	2	8
8.	6	4	0	2	8
9.	6	4	0	2	8
10.	6	4	0	2	8
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>84</b>

**Форма обучения: очно-заочная, 9 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	3	1	0	2	10
2.	3	1	0	2	8
3.	3	1	0	2	8
4.	3	1	0	2	8
5.	4	2	0	2	12
6.	4	2	0	2	12
7.	3	1	0	2	12
8.	5	1	0	4	12
9.	5	1	0	4	10
10.	3	1	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4

	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	38	12	0	24	106

### Форма обучения: заочная, 9 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1	0	0	1	12
2.	1	0	0	1	12
3.	2	1	0	1	12
4.	2	1	0	1	12
5.	2	1	0	1	14
6.	2	1	0	1	12
7.	2	1	0	1	12
8.	2	1	0	1	12
9.	3	1	0	2	10
10.	3	1	0	2	10
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	22	8	0	12	122

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

## Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

## Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

## Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

## **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

### **Тест для формирования «ПК-2.1»**

Вопрос №1 .

Миссия социальной рекламы:

*Варианты ответов:*

1. укрепление государственного строя;
2. устранение политических разногласий;
3. продолжение интересов третьего сектора;
4. изменение поведенческих моделей в обществе.

Вопрос №2 .

Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров

*Варианты ответов:*

1. Почтовая реклама
2. Наружная реклама
3. Подарочные изделия

Вопрос №3 .

К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

*Варианты ответов:*

1. Товарная реклама
2. Престижная реклама
3. Информативная реклама

Вопрос №4 .

К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей

*Варианты ответов:*

1. интеллектуальные, эмоциональные
2. административные, правовые
3. социальные, экономические

Вопрос №5 .

Реклама — это часть бизнеса:

*Варианты ответов:*

1. разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, адресованные идентифицированному потребителю с целью получить нужный рекламодателю выбор или поступок;
2. двигатель прогресса;
3. двигатель торговли.

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Выполнение реферата для формирования «ПК-2.2»**

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Социальная реклама как коммуникация.
5. Психологические основы рекламной коммуникации.
6. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
7. Проблема моделирования психологической структуры социальной рекламы.
8. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.
9. Психические процессы в социальной рекламе.
10. Стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый и социально-психологический подходы).
11. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации.
12. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
13. Политическая реклама и имиджменейкинг.

14. Психологические особенности размещения социальной рекламы в различных средствах массовой информации.
15. Психология социальной рекламы и медиапланирование.
16. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.
17. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
18. Становление социальной рекламы в США, социальное рекламирование в годы первой и второй мировых войн.
19. Деятельность Американского Рекламного Совета после второй мировой войны.
20. Социальная реклама в США в 1960-е годы.
21. Социальная рекламы в США в 1990-е годы.
22. Особенности становления социальной рекламы в Великобритании.
23. Социальная реклама царской России.
24. Особенности социального рекламирования советской России.
25. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик социальной рекламы.
26. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
27. Концепция социально-этического маркетинга и проблемы психологии развития личности.
28. Рекламная деятельность как психологический диалог.
29. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.
30. Обзор рынка социальной рекламы конкретного города или региона.

#### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

#### Контрольная работа для формирования «ПК-2.3»

Выполнить контрольную работу на тему:

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.

6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты ПР: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе ПР-службы.
13. Публичные ПР-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных ПР-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения ПР-кампании и ПР-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.
20. Свободная тема (закрепляется руководством кафедры) на выбор студента

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Работа, выполненная не по соответствующем) варианту, возвращается студенту без проверки. Каждый вариант контрольной работы содержит вопросы темы и задачи. Перед ее написанием необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующей темы в учебниках, изучить рекомендованную литературу, действующее трудовое законодательство. Освещая вопросы, по которым в литературе имеются различные точки зрения, следует высказать и свое отношение к ним. В контрольной работе студент должен показать умение правильно формулировать и раскрывать теоретические положения, выделять в них главное.

Приводимые в работе цитаты берутся в кавычки. Ссылки на цитируемые источники следует оформлять в виде подстрочных сносок, в которых необходимо указать фамилию и инициалы автора, название работы, год издания и номер цитируемой страницы.

На титульном листе контрольной работы должны быть указаны: номер группы, номер варианта, учебная дисциплина, фамилия и инициалы студента, а на первом листе - название темы и план работы. Общий объем контрольной работы - 18-20 машинописных листов. В конце работы должен быть приведен список литературы и нормативных актов, фактически использованных при ее выполнении, далее указывается число и ставится подпись автора.

Обязательно оставляются поля для замечаний рецензента, страницы нумеруются. Поля должны быть: левое - 3 см; правое - 1,5 см; сверху - 2,5 см; снизу - 2,5 см.

Каждое задание контрольной работы оформляется на отдельном листе. В конце работы помещается список использованной литературы.

Если работа оценивается как неудовлетворительно, студенту необходимо переработать материал, написать контрольную работу заново, учитывая замечания, сделанные рецензентом, и представить на проверку вместе с работой, оцененной «неудовлетворительно».

К числу основных недостатков, которые следует учесть каждому слушателю, можно отнести:

1. Отсутствие структуры, логики, обоснований, выводов и рекомендаций.
2. Нарушение последовательности изложения, частые повторения, нечеткие формулировки, оговорки
3. Грамматические ошибки.
4. Излагаемые по тексту примеры не подкрепляются смысловым содержанием, размышлениями автора.
5. Контрольная работа пишется как набор цитат, фраз и выдержек из книг, брошюр и других источников, пересказ одной - двух журнальных статей.
6. При анализе конкретных социальных явлений в рамках исследуемой проблемы используются лишь крайне полярные оценки, нет серьезной аргументации и логики рассуждений, изложения взглядов автора.
7. Контрольная работа выполнена на основе одного учебника или монографии.

## Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Тест для формирования «ПК-3.1»

Вопрос №1 . В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

*Варианты ответов:*

1. 1917 г.
2. 1991 г.
3. 1995 г.

Вопрос №2 .

Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

*Варианты ответов:*

1. межличностная
2. массовая коммуникация
3. групповая коммуникация
4. межгрупповая коммуникация
5. внеличностная

Вопрос №3 . Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

*Варианты ответов:*

1. презентация
2. ярмарка
3. конференция
4. пресс-тур

Вопрос №4 . Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

*Варианты ответов:*

1. фирменный стиль
2. имидж
3. логотип

Вопрос №5 .

Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации?



Варианты ответов:

1. телевидение
2. радио
3. пресса
4. интернет

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### Практическое задание для формирования «ПК-3.2»

Инновационные подходы к созданию социальной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Новые концепции в социальной рекламе.
2. Использование в социальной рекламе методик активизации ассоциативно-образного мышления потребителей.

Темы докладов/рефератов:

1. Применение нестандартных носителей социальной рекламы.
2. Использование в наружной социальной рекламе объемности, многомерности и динамики элементов.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Деловая игра для формирования «ПК-3.3»

Предварительная подготовка к деловой беседе – поручение задания

1. Придумайте и сформулируйте в виде управленческого решения задание, а также условия, необходимые для его реализации.
2. Поставьте перед собой цели предстоящего разговора.
3. Заранее составьте план беседы, продумайте время, место и организационные условия ее проведения.
4. Продумайте начало беседы, ввод собеседника в разговор, условия создания атмосферы полного доверия.

5. Подготовьте вопросы к подчиненному, выяснение которых поможет достичь поставленной цели.

Примечание: для выполнения этого задания исполняющему роль руководителя отводится 10 минут.

Ход: пригласите к себе подчиненного и объявите ему причину вызова.

Объясните смысл работы, которую необходимо выполнить подчиненному, и спросите его, сможет ли он справиться с ней.

Ответьте на все вопросы подчиненного относительно предстоящей работы; если необходимо, покажите ему, как он это может сделать.

Объясните требования в отношении сроков выполнения данной работы и информирования вас о ходе ее выполнения.

Попросите подчиненного повторить задание или спросите, с чего он собирается начать.

Проявите доверие к способностям подчиненного, используйте прием «авансированная похвала».

Используйте коммуникативные приемы с учетом психотипа подчиненного. В случае отказа подчиненного от выполнения задания выясните причины отказа, попытайтесь их устранить, мотивируйте специалиста с учетом его личных ожиданий, доведите беседу до конца.

Завершите беседу конкретным решением и действиями.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

### Деловая игра для формирования «ПК-3.3»

"Мозговая атака" - способ выдвижения новых идей

Цель игры Деловая игра "Мозговая атака" - продуктивный способ выдвижения новых идей. Подчас довольно сложная проблема, не поддающаяся решению традиционными способами, неожиданно получала оригинальное решение методом "мозговой атаки". Этот метод развивает мыслительные процессы, способность абстрагироваться от объективных условий и существующих ограничений,

умение сосредоточиться на какой-либо узкой актуальной цели и т.д.

Проведение деловой игры требует от преподавателя предварительной подготовки: необходимо выберите тему занятия, тщательно и не один раз продумать процедуру "мозговой атаки", обосновать учебную задачу, разъяснить условия и правила коллективного генерирования идей. И самое главное - дать заключительную оценку. Найденные решения реальных проблем целесообразно после соответствующей обработки направить руководству фирмы для рассмотрения возможности их внедрения и получения участниками необходимого денежного вознаграждения по результатам внедрения.

Порядок проведения деловой игры

1. Постановка проблемы. Обоснование задачи для поиска решения. Определение условий коллективной работы, выдача студентам правил поиска решения и поведения в процессе "мозговой атаки". Формирование нескольких рабочих групп по 3-5 человек и экспертной группы, обязанностью которой будут разработка критериев, оценка и отбор наилучших идей. Время - 10 мин.
2. Разминка. Упражнения в быстром поиске ответов на поставленные вопросы. Задача этого этапа - помочь студентам максимально освободиться от воздействия психологических барьеров (неловкости, стеснительности, замкнутости, скованности и т.п.). Время - 15-20 мин.
3. "Мозговая атака" поставленной проблемы. Предварительно еще раз уточняется задача, напоминаются правила поведения в ходе игры. Генерирование идей начинается по сигналу преподавателя одновременно во всех студенческих рабочих группах. К каждой группе прикрепляется эксперт из числа студентов, задача которого фиксировать на бумаге выдвигаемые идеи. Время - 10-15 мин.
4. Оценка и подбор наилучших идей. Пока эксперты на основе избранных критериев отбирают идеи, рабочие группы отдыхают. Время - 10-15 мин.
5. Сообщение о результатах "мозговой атаки". Обсуждение итогов работы, оценка наилучших идей, их публичная защита. Принятие коллективного решения.

Сценарий игры

1. Во время игры нет ни начальников, ни подчиненных, ни новичков, ни ветеранов, есть ведущий и участники; никто не может претендовать на особую роль или привилегии; преимущества не дает даже авторство блестящих идей.
2. Участник игры должен стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению выдвинутой проблемы.
3. "Мозговая атака" требует полного раскрепощения мысли и свободы для выступления; чем неожиданней и необычней идея, тем больше оснований рассчитывать на ее успех.
4. Как бы фантастична и невероятна ни была. идея, выдвинутая кем-либо из участников игры, она должна быть встречена с одобрением.
5. Категорически запрещены взаимные критические замечания и промежуточные оценки - они мешают построению и формированию новых идей.
6. Следует воздерживаться от перешептываний, переглядываний, жестов, которые могут быть неверно истолкованы другими участниками игры.
7. "Мозговая атака" не терпит шаблонного мышления; полное освобождение от плена стереотипов, стандартов и традиций — важнейшее условие успешного творческого поиска.
8. Если не хотите обресть поиск на неудачу, избегайте мысли, что обсуждаемая проблема может быть решена только известными способами.
9. Не допускайте суждения, будто данная проблема вообще не разрешима. Теоретически таких положений в практике не существует.
10. Попробуйте с самого начала убедить себя, что положительное разрешение данной проблемы имеет для вас чрезвычайно важное значение.
11. Чем больше выдвинуто предложений, тем больше вероятность появления новой и ценной идеи.
12. В ходе игры допускаются и приветствуются дополнения и усовершенствования идей, предложенных вами или другими участниками "мозговой атаки".
13. Разрешается задавать вопросы коллегам с целью уточнения и развития их идей; вопрос не должен

содержать в себе оценки или вашего отношения к идее.

14. Тщательно, но корректно формулируйте свои мысли, не огорчайтесь, если вас не поймут, сделайте попытку еще раз изложить идею.
15. Не ждите одобрений или осуждений вашего предложения со стороны коллег, лучше подумайте, как его можно усовершенствовать.
16. Не обращайтесь к руководителю "мозговой атаки" за поддержкой - до окончания игры он не имеет права на публичную оценку.
17. Если проблема в целом не поддается решению, попробуйте расчленив ее на составные элементы и поразмыслите над каждым из них в отдельности.
18. Используйте способ комбинирования приемов, решений, подсчетов, оценок; попытайтесь сконструировать некоторую систему из, казалось бы, "чуждых" друг другу частей.
19. Осмысливая выдвинутую для решения проблему, можно попытаться сделать все наоборот: поставить задачу, обратную данной, изменить последовательность действий, операций, расположение деталей и т.д.
20. Попробуйте для решения данной проблемы использовать известные вам способы и приемы, применение которых в других ситуациях дает положительные результаты.
21. Оценка и решение поставленной задачи не обязательно могут быть найдены только в данной фирме, попытайтесь вспомнить интересные неожиданные разрешения сходных проблем в других сферах деятельности.
22. Не стесняйтесь произвольно менять параметры в поставленной проблеме: уменьшать или увеличивать стоимость, сроки, размеры, расстояния и т.д. Если идея решения будет найдена, ее можно доработать до уровня установленных фирмой границ.
23. В процессе "мозговой атаки" меньше обращайтесь внимание на возможные последствия, больше думайте о том, насколько ваше предложение может быть существенным для фирмы, в которой вы работаете.
24. Помните: оптимизм и уверенность удешевят умственную и психическую энергию человека.
25. За пять минут до начала игры попытайтесь ответить на следующие вопросы; ? заслуживает данная проблема моего внимания? ? что дает ее решение? ? кому и для чего это нужно? ? что произойдет, если ничего не менять? ? что случится, если я не выдвину ни одной идеи?

Примерные ситуации для проведения "мозговой атаки"

Задание 1. Предложите несколько идей, которые вы реализуете, если вас назначат бренд – менеджером фирмы.

Задание 2. Что такое креативность. Можно –ли управлять креативным процессом. Предложите варианты формирования «креативной группы» по разработке бренда. Время на выполнение каждого задания - 5 мин.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре

Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

### Деловая игра для формирования «ПК-3.3»

Деловая игра «Поручение задания подчиненному».

Цель задания – провести деловую беседу с подчиненным по поводу поручения производственного задания:

- задание традиционное, плановое;
- задание экстремальное, внеплановое.

Подготовка к игре. В игре участвуют руководитель и подчиненный. Группа выступает в качестве наблюдателя. Исполняющему роль руководителя необходимо продумать возможное задание и выбрать должностное лицо (например, экономиста, специалиста по пожарной безопасности, инспектор по пожарному надзору и пр.), которому оно будет поручено.

Затем следует подготовиться по содержанию деловой беседы:

- объяснить задание и проинструктировать подчиненного;
- довести задачу до стадии понимания подчиненным ее сути;
- мотивировать подчиненного к добросовестному и качественному выполнению задания.

При доведении задачи до сознания подчиненного руководитель должен добиться, чтобы подчиненный четко себе представлял, что, когда, каким образом, в каких условиях, какими силами и какими средствами, к какому сроку, с какими конечными результатами нужно сделать порученное задание.

В ходе деловой беседы руководитель должен получить ответы на следующие вопросы (чтобы принять правильное решение):

1. Сможет ли данный подчиненный выполнить предлагаемое задание?
2. Желает ли он выполнять данное задание?
3. В каком инструктировании и в какой степени он нуждается?

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре

Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

### **Презентация для формирования «ПК-3.4»**

- 1 Сущность и составляющие корпоративной культуры.
- 2 Зарубежный и отечественный опыт изучения корпоративной культуры.
- 3 Язык и символы культуры. Функции культуры.
- 4 Культура и личность. Личность как субъект культуры.
- 5 Корпоративной культура и поведение в организации.
- 6 Роль корпоративной культуры в управлении организацией.
- 7 Основные компоненты корпоративной культуры: ценности, коммуникационные системы.
- 8 Основные компоненты корпоративной культуры: внешний вид персонала.
- 9 Основные компоненты корпоративной культуры: трудовая этика и мораль.
- 10 Подарки деловому партнеру, коллеге, руководителю.
- 11 Служебный этикет. Этика делового общения.
- 12 Конфликты на работе, поведение секретаря в конфликтных ситуациях.
- 13 Этика ведения телефонных переговоров.
- 14 Этикет поведения за столом во время деловых встреч (сервировка стола).
- 15 Стиль одежды современного сотрудника офиса.
- 16 Этика ведения деловых переговоров.
- 17 Этика ведения телефонных переговоров.
- 18 Этика делового общения (взаимоотношения в коллективе).
- 19 Подготовка и проведение деловой встречи (деятельность секретаря).
- 20 Подготовка и проведение деловой встречи (деятельность руководителя).
- 21 Психология подбора персонала и найма на работу.
- 22 Методы подбора персонала.
- 23 Национальные особенности делового этикета (США, Германия, Франция, Великобритания и др. страны Западной Европы, Япония, Арабские страны, Китай и др.).

- 24 Типы и модели корпоративной культуры.
- 25 Типологии корпоративных культур, характеристика основных типов.
- 26 Сравнительный анализ моделей корпоративной культуры.
- 27 Уровни и элементы корпоративной культуры.
- 28 Проблемы единства, национальных особенностей и формирования корпоративной культуры компании.
- 29 Самооценка компании.
- 30 Корпоративный кодекс компании. Назначение и структура.
- 31 Сильная и слабая корпоративные культуры: основные признаки, факторы формирования.
- 32 Понятие и виды субкультур.
- 33 Субкультуры и контркультуры. Причины возникновения и способы взаимодействия.
- 34 Корпоративная религия.
- 35 Технология управления корпоративной культурой.
- 36 Особенности корпоративной культуры российских предприятий.
- 37 Особенности корпоративной культуры российских учебных заведений.
- 38 Методы отбора персонала: анализ российского и зарубежного опыта.

#### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

#### Расчетное задание для формирования «ПК-3.5»

Рассчитать какое оборудование и за какую цену нужно приобрести, чтобы самостоятельно произвести

недорогую рекламу.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Задание выполнено не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Задание выполнено не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

*Тема 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности. Рассмотрение рекламы как общественного явления*

1. Назовите социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
2. Проанализируйте проблемы этики в социальной рекламе.
3. Объясните сущность социальной рекламы как объекта рекламирования.
4. Проанализируйте стадии производства и тиражирования социальной рекламы.
5. Сопоставьте социальную рекламу и средства массовой информации.

*Тема 2. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России*

6. Проанализируйте развитие социальной рекламы в России.
7. Обозначьте феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
8. Сопоставьте рекламу и ценностные ориентации общества.

*Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности*

9. Назовите законы и нормативные акты в области социальной рекламы.
10. Проанализируйте специфику социальной рекламы и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

*Тема 4. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы*

11. Проанализируйте содержание, форму, структуру социальной рекламы.
12. Объясните влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
13. Сопоставьте этапы создания текста в социальной рекламе.
14. Проанализируйте стадии изготовления и размещения социальной рекламы в обществе.

*Тема 5. Социальная реклама и социальный PR. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Определение социального PR. Социальная и политическая реклама*

15. Сравните социальную и политическую рекламу.
16. Сопоставьте социальную рекламу и социальный PR.
17. Проанализируйте роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.

*Тема 6. Социальная реклама в сети Интернет. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы*



18. Проанализируйте виды социальной рекламы.
19. Объясните взаимодействие наружной социальной рекламы и мегаполиса.
20. Проанализируйте идеи и инновации современной социальной рекламы.
21. Назовите современные стратегии социальной рекламы.

*Тема 7. Содержание и формы социальной рекламы. Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы*

22. Сопоставьте социальную и некоммерческую рекламу.
23. Объясните как социальная, политическая и коммерческая реклама является способом формирования общественного мнения.
24. Проанализируйте отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.

*Тема 8. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание*

25. Проанализировать эффективность социальной рекламы.
26. Представить социальную рекламу как диагностику общественного мнения.
27. Объясните стратегические и тактические цели социальной рекламы.
28. Назовите проблему скрытой рекламы.
29. Сопоставьте цели и результаты определенной социальной рекламной компании.

*Тема 9. Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы.*

30. Проанализировать традиции, тенденции и тренды социальной рекламы в различных обществах.
31. Определить сущность интернациональной социальной рекламы.
32. Назовите социальные проблемы рынка рекламы.

*Тема 10. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира*

33. Проанализировать системы мировой рекламной практики.
34. Сопоставить отечественный опыт развития социальной рекламы и зарубежных практик рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).
35. Проанализировать модели социальной рекламы в разных странах мира

#### **Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="http://soc.volganet.ru/15/social_marketing/">http://soc.volganet.ru/15/social_marketing/</a></li> <li>4. <a href="http://www.socreklama.ru">http://www.socreklama.ru</a></li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Филатова О.Г.	Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества	Университет ИТМО	2013	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68705.html">http://www.iprbookshop.ru/68705.html</a>	по логину и паролю
9.1.2		Основы рекламы	Научная книга	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8216.html">http://www.iprbookshop.ru/8216.html</a>	по логину и паролю

9.1.3	Гринберг Т.Э.	Политические технологии	Аспект Пресс	2018	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80694.html">http://www.iprbookshop.ru/80694.html</a>	по логину и паролю
9.1.4	Голуб О.Ю.	Социальная реклама	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57123.html">http://www.iprbookshop.ru/57123.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Дмитриева Л.М. Бернадская Ю.С. Костылева Т.А. Марочкина С.С. Ткаченко Н.В.	Социальная реклама	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81676.html">http://www.iprbookshop.ru/81676.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Смирнов Э.А.	Управление качеством рекламы	Московский гуманитарный университет	2011	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/8623.html">http://www.iprbookshop.ru/8623.html</a>	по логину и паролю
9.2.3	Бернадская Ю.С.	Звук в рекламе	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81771.html">http://www.iprbookshop.ru/81771.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками,

комментирующими отдельные компоненты изображения;

- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.