

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 07.07.2022 11:46:40
 Уникальный программный ключ:
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУ-ГПУ»)
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В.03.ДВ.01	Основы социального маркетинга и социальная реклама

Код направления подготовки	39.03.02
Направление подготовки	Социальная работа
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Социальная защита и обслуживание семей и детей
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат психологических наук		Сиврикова Надежда Валерьевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра социальной работы, педагогики и психологии	Соколова Надежда Анатольевна	10	13.06.2019	
Кафедра социальной работы, педагогики и психологии	Соколова Надежда Анатольевна	1	09.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	6
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	13
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
7. Перечень образовательных технологий	17
8. Описание материально-технической базы	18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Основы социального маркетинга и социальная реклама» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Основы социального маркетинга и социальная реклама» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Введение в профессию "Социальная работа"», «История социальной работы», «Психология».

1.4 Дисциплина «Основы социального маркетинга и социальная реклама» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Модуль "Психологический"», «Модуль 2. "Технологический"», «Модуль 3. "Организационно-управленческий"», «Социальное предпринимательство».

1.5 Цель изучения дисциплины:

Сформировать готовность к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) Познакомить студентов с основами социального маркетинга, социальной рекламы, социального партнерства и фандрайзинга
- 2) Сформировать умения проектирования и реализации технологии социальной рекламы
- 3) Сформировать навыки составления рекламных сообщений

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-7 способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан
	ПК.7.1 Знает концепцию социальной сплоченности, основы внутриведомственного и межведомственного взаимодействия при оказании помощи в решении проблем получателей социальных услуг; основы деятельности общественных объединений, организаций, в том числе социальной направленности и взаимодействия с ними, основы социального партнерства и фандрайзинга
	ПК.7.2 Умеет реализовывать взаимодействие с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг; привлекать ресурсы организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан
	ПК.7.3 Владеет навыками социального и профессионального взаимодействия и партнерства в решении задач социальной защиты и обслуживания граждан, организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан
2	ПК-6 способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы
	ПК.6.1 Знает государственные и региональные особенности социального развития, структуры населения, его быта, воспитания, традиций; основы, проблемы, технологии социального обслуживания в России и за рубежом, основы взаимодействия со средствами массовой информации, маркетинговые технологии; основы публичного выступления
	ПК.6.2 Умеет анализировать, обобщать и систематизировать и представлять передовой опыт реализации социального обслуживания в России и за рубежом, данные статистики, социологических отчетов в виде публикаций, докладов и др.; подготавливать информационные материалы для СМИ, взаимодействовать с ними; организовывать рекламу социальных услуг
	ПК.6.3 Владеет навыками публичного выступления, подготовки материалов для средств массовой информации; использования СМИ для привлечения внимания общества к важным социальным проблемам, популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и поддержки населения

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
-------	--	--

1	ПК.7.1 Знает концепцию социальной сплоченности, основы внутриведомственного и межведомственного взаимодействия при оказании помощи в решении проблем получателей социальных услуг; основы деятельности общественных объединений, организаций, в том числе социальной направленности и взаимодействия с ними, основы социального партнерства и фандрайзинга	3.2 Знает основы социального маркетинга, социальной рекламы и фандрайзинга
2	ПК.7.2 Умеет реализовывать взаимодействие с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по оказанию помощи в решении проблем получателей социальных услуг; привлекать ресурсы организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	У.2 Умеет реализовывать взаимодействие с другими специалистами, учреждениями, организациями и сообществами по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан
3	ПК.7.3 Владеет навыками социального и профессионального взаимодействия и партнерства в решении задач социальной защиты и обслуживания граждан, организации мероприятий по привлечения ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	В.2 Владеет навыками организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан
1	ПК.6.1 Знает государственные и региональные особенности социального развития, структуры населения, его быта, воспитания, традиций; основы, проблемы, технологии социального обслуживания в России и за рубежом, основы взаимодействия со средствами массовой информации, маркетинговые технологии; основы публичного выступления	3.1 Знает основы взаимодействия со средствами массовой информации, маркетинговые технологии; основы публичного выступления
2	ПК.6.2 Умеет анализировать, обобщать и систематизировать и представлять передовой опыт реализации социального обслуживания в России и за рубежом, данные статистики, социологических отчетов в виде публикаций, докладов и др.; подготавливать информационные материалы для СМИ, взаимодействовать с ними; организовывать рекламу социальных услуг	У.1 Умеет готовить информационные материалы для СМИ, взаимодействовать с ними; организовывать рекламу социальных услуг

3	ПК.6.3 Владеет навыками публичного выступления, подготовки материалов для средств массовой информации; использования СМИ для привлечения внимания общества к важным социальным проблемам, популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и поддержки населения	В.1 Владеет навыками публичного выступления, подготовки материалов для средств массовой информации; использования СМИ для привлечения внимания общества к важным социальным проблемам, популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и поддержки населения
---	---	--

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	Л	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	18	30	60	108
Первый период контроля				
<i>Теоретические основы социального маркетинга и рекламы</i>	6	8	20	34
Феномен социальной рекламы	2	2	6	10
История развития социальной рекламы	2	4	8	14
Пропаганда и социальная реклама	2	2	6	10
<i>Психология социальной рекламы</i>	6	12	18	36
Модели воздействия в рекламе	2	4	6	12
Структура социально-психологического воздействия в рекламе	2	4	6	12
Стереотип в рекламе	2	4	6	12
<i>Технология создания рекламного продукта</i>	6	10	22	38
Планирование социальной рекламы	2	4	6	12
Технология разработки рекламных сообщений	2	4	8	14
Оценка эффективности социальной рекламы	2	2	8	12
Итого по видам учебной работы	18	30	60	108
Форма промежуточной аттестации				
Зачет				
Итого за Первый период контроля				108

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические основы социального маркетинга и рекламы	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1)	
1.1. Феномен социальной рекламы План лекции Базовые понятия социальной рекламы Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы Основные организации, использующие социальную рекламу Учебно-методическая литература: 1, 2, 3	2
1.2. История развития социальной рекламы План лекции Элементы социальной рекламы времен первой мировой войны Социальная реклама во время мировых войн Становление социальной рекламы зарубежом Особенности социальной рекламы советского периода Социальная реклама в России 90-х Состояние рынка социальной рекламы современной России Учебно-методическая литература: 1, 4, 5	2
1.3. Пропаганда и социальная реклама Плн лекции Понятие пропаганды Отличия пропаганды от социальной рекламы Информационные войны 21-го века Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
2. Психология социальной рекламы	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2) ПК-7: У.2 (ПК.7.2)	
2.1. Модели воздействия в рекламе План лекции Психоаналитическая модель рекламы Модель AIDA Структурный анализ воздействия рекламы на человека Учебно-методическая литература: 1, 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
2.2. Структура социально-психологического воздействия в рекламе План лекции Особенности воздействия рекламы через когнитивные процессы Особенности воздействия рекламы через эмоции Поведенческий компонент в воздействии рекламы Методы социально-психологического воздействия в рекламе Учебно-методическая литература: 2, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

2.3. Стереотип в рекламе План лекции Виды стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе. Возрастные стереотипы в рекламе. Теория социального конструирования гендера. Реклама как фактор формирования гендерных стереотипов. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
3. Технология создания рекламного продукта	6
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3) ПК-7: У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
3.1. Планирование социальной рекламы План лекции Ситуационный анализ. Определение Целей рекламной компании. Определение целевой аудитории. Формирование бюджета рекламной компании. Выбор средств и носителей рекламы. Реализация рекламы. Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
3.2. Технология разработки рекламных сообщений План лекции Этапы разработки рекламного сообщения Креативная стратегии Составляющие рекламного сообщения Учебно-методическая литература: 1, 4, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
3.3. Оценка эффективности социальной рекламы План лекции Сравнительный анализ проблем оценки эффективности коммерческой и социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Методика оценки эффективности социальной рекламы Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические основы социального маркетинга и рекламы	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1)	
1.1. Феномен социальной рекламы Вопросы для обсуждения Цель и задачи социальной рекламы. Основные направления социальной рекламы. Социальная реклама как особый вид коммуникации. Нормативно-правовые аспекты социальной рекламы. Виды социальной рекламы Заказчики социальной рекламы. Различия коммерческой, политической и социальной рекламы. Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

1.2. История развития социальной рекламы Вопросы для обсуждения Элементы социальной рекламы времен первой мировой войны Социальная реклама во время мировых войн Становление социальной рекламы зарубежом Особенности социальной рекламы советского периода Социальная реклама в России 90-х Состояние рынка социальной рекламы современной России Учебно-методическая литература: 1, 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.3. Пропаганда и социальная реклама Вопрос для обсуждения Понятие пропаганды Отличия пропаганды от социальной рекламы Информационные войны 21-го века Учебно-методическая литература: 1, 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
2. Психология социальной рекламы	12
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2) ПК-7: У.2 (ПК.7.2)	
2.1. Модели воздействия в рекламе Вопросы для обсуждения Психоанализ рекламы: инстинкты как основа поведения Модель AIDA Модель ACCA Модель DIBABA Модель DAGMAR Модель VIPS Модели "Сильная реклама" и "Слабая реклама" Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.2. Структура социально-психологического воздействия в рекламе Вопросы для обсуждения Психология мотивации в рекламе. Уровни воздействия в рекламе: когнитивный, аффективный, суггестивный и коннотативный Социально-психологические механизмы воздействия в рекламе: внушение, убеждение, подражание, эффект ореола, идентификация Имидж и установки в рекламной практике Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.3. Стереотип в рекламе Вопросы для обсуждения Виды стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе Возрастные стереотипы в рекламе. Теория социального конструирования гендера. Реклама как фактор формирования гендерных стереотипов. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3. Технология создания рекламного продукта	10
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3) ПК-7: У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	

3.1. Планирование социальной рекламы Вопросы для обсуждения Ситуационный анализ. Определение Целей рекламной компании. Определение целевой аудитории. Формирование бюджета рекламной компании. Выбор средств и носителей рекламы. Реализация рекламы. Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3.2. Технология разработки рекламных сообщений Вопросы для обсуждения Этапы разработки рекламного сообщения Креативная стратегии Специфика выразительных средств рекламного креатива Составляющие рекламного сообщения Методы создания креативных идей: групповые и индивидуальные Учебно-методическая литература: 1, 3, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3.3. Оценка эффективности социальной рекламы Вопросы для обсуждения Сравнительный анализ проблем оценки эффективности коммерческой и социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Методика оценки эффективности социальной рекламы Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические основы социального маркетинга и рекламы	20
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: 3.1 (ПК.6.1) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1)	
1.1. Феномен социальной рекламы Задание для самостоятельного выполнения студентом: Цель и задачи социальной рекламы. Основные направления социальной рекламы. Социальная реклама как особый вид коммуникации. Нормативно-правовые аспекты социальной рекламы. Виды социальной рекламы: по целям (реклама определенного образа жизни, реклама, связанная с профилактикой безопасности дорожного движения, реклама законности и правопорядка, реклама побуждающая патриотические чувства, военная реклама), по способам решения проблемы (адресная реклама, событийная реклама, реклама благотворительности). Заказчики социальной рекламы. Различия коммерческой и социальной рекламы. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
1.2. История развития социальной рекламы Задание для самостоятельного выполнения студентом: Элементы социальной рекламы времен первой мировой войны. Социальная реклама во время мировых войн. Становление социальной рекламы зарубежом. Особенности социальной рекламы советского периода Социальная реклама в России 90-х. Состояние рынка социальной рекламы современной России Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8

1.3. Пропаганда и социальная реклама Задание для самостоятельного выполнения студентом: Понятие пропаганды. Отличия пропаганды от социальной рекламы. Информационные войны 21-го века: понятие, методы и механизмы. Особенности пропаганды в России и зарубежом Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2. Психология социальной рекламы	18
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2) ПК-7: У.2 (ПК.7.2)	
2.1. Модели воздействия в рекламе Задание для самостоятельного выполнения студентом: Психоанализ рекламы: инстинкты как основа поведения. Модель AIDA Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель VIPS. Модели "Сильная реклама" и "Слабая реклама". Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.2. Структура социально-психологического воздействия в рекламе Задание для самостоятельного выполнения студентом: Психология мотивации в рекламе. Уровни воздействия в рекламе: когнитивный, аффективный, суггестивный и коннотативный. Социально-психологические механизмы воздействия в рекламе: внушение, убеждение, подражание, эффект ореола, идентификация. Имидж и установки в рекламной практике. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.3. Стереотип в рекламе Задание для самостоятельного выполнения студентом: Виды стереотипов в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе. Возрастные стереотипы в рекламе. Теория социального конструирования гендера. Реклама как фактор формирования гендерных стереотипов. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
3. Технология создания рекламного продукта	22
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-6: У.1 (ПК.6.2), В.1 (ПК.6.3) ПК-7: У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
3.1. Планирование социальной рекламы Задание для самостоятельного выполнения студентом: Ситуационный анализ. Определение Целей рекламной компании. Определение целевой аудитории. Формирование бюджета рекламной компании. Выбор средств и носителей рекламы. Реализация рекламы. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
3.2. Технология разработки рекламных сообщений Задание для самостоятельного выполнения студентом: Этапы разработки рекламного сообщения. Креативная стратегии в рекламе. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Составляющие рекламного сообщения. Методы создания креативных идей: групповые и индивидуальные Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
3.3. Оценка эффективности социальной рекламы Задание для самостоятельного выполнения студентом: Сравнительный анализ проблем оценки эффективности коммерческой и социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Методика оценки эффективности социальной рекламы Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с	http://www.iprbookshop.ru/81676.html
2	Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.	http://www.iprbookshop.ru/57123.html
3	Филатова О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Филатова О.Г.— Электрон. текстовые данные.— Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2013.— 136 с.	http://www.iprbookshop.ru/68705.html
Дополнительная литература		
4	Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Сенаторов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Альпина Паблишер, 2020.— 160 с.	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
5	Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Халилов Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 226 с.	http://www.iprbookshop.ru/39262.html

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU	https://elibrary.ru/defaultx.asp

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС			
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль		Промежуточная аттестация
	Инфографика	Задача	Зачет/Экзамен
ПК-6			
3.1 (ПК.6.1)	+	+	+
У.1 (ПК.6.2)		+	+
В.1 (ПК.6.3)		+	+
ПК-7			
3.2 (ПК.7.1)	+	+	+
У.2 (ПК.7.2)		+	+
В.2 (ПК.7.3)		+	+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Теоретические основы социального маркетинга и рекламы":

1. Задача

1. Найдите пример социального рекламного ролика (на TV или в Интернете).
2. Согласно представленной форме опишите тип рекламы.

ФОРМА:

Описание Ролика (ссылка)

Вид (тип) рекламы

По цели

По способу воздействия

По целевой аудитории

По охватываемой территории

Количество баллов: 5

2. Инфографика

Составьте инфографику на тему "Современная социальная реклама в России"

Количество баллов: 5

Типовые задания к разделу "Психология социальной рекламы":

1. Задача

- 1.1. Найдите конкретный рекламный продукт (социальную рекламу) в СМИ
- 1.2. Опишите рекламное сообщение
- 1.3. Проведите анализ рекламного продукта по схеме, представленной ниже:

I. Тип рекламы

Определите тип рекламы исходя из классификаций:

1. По способу воздействия
2. По способу выражения
3. С точки зрения основных целей и задач
4. С точки зрения возможной обратной связи
5. По целевой аудитории
6. По средствам передачи

II. Функции рекламы

Опишите функции, которые выполняет данная реклама. Обоснуйте свою точку зрения.

III. Роль когнитивных процессов в рекламе

Ощущения: проанализируйте роль ощущений в данной рекламе.

1. Визуальные • Опишите роль психологического воздействия цвета в данной рекламе
• Рассмотрите закономерности контраста, используемые в данной рекламе (определите тип контраста (одновременный или последовательный), опишите особенности его использования).
2. Аудиальные • Каковы особенности воздействия музыки в данной рекламе
• Какие функции выполняет музыка в данной рекламе.
3. Осязательные, обонятельные и вкусовые: опишите особенности использования этих видов ощущений в данной рекламе

Восприятие: проанализируйте роль восприятия в данной рекламе

1. Какие свойства восприятия используются в данной рекламе
2. Проанализируйте особенности восприятия используемых в рекламе шрифтов, фигур и расположения
3. Определите фон и фигуру рекламного сообщения. Особенности их восприятия

Мышление и воображение: проанализируйте роль этих процессов в данной рекламе

1. Какой тип мышления задействован в рекламе
2. Рассмотрите особенности использования познавательной потребности в данной рекламе
3. Опишите роль воображения в данной рекламе

Память: проанализируйте особенности использования мнемических процессов в данной рекламе

1. Опишите способы стимулирования запоминания в данной рекламе
2. Запоминается ли рекламируемый товар

Внимание: опишите способы привлечения и удержания внимания, используемые в данной рекламе.

IV. Предложения по оптимизации рекламы с учетом особенностей когнитивных процессов

Количество баллов: 10

Типовые задания к разделу "Технология создания рекламного продукта":

1. Задача

1. Создайте текст для социальной рекламы (идею определите сами)
2. Создайте макет рекламного буклета для социального мероприятия (на выбор студента)

Количество баллов: 5

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

Первый период контроля

1. Зачет

Вопросы к зачету:

1. Этапы становления института рекламы в обществе
2. Современные подходы к определению рекламы
3. Функции рекламы
4. Роль рекламы в жизни современного общества
5. Классификация рекламы
6. Правовые аспекты социальной рекламы
7. Цели и задачи социальной рекламы
8. Функции социальной рекламы
9. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы
10. Основные организации, использующие социальную рекламу
11. Роль психических процессов в рекламе

12. Механизмы психологического воздействия и их использование в рекламе
13. Решение социальных проблем, как предмет социальной рекламы
14. Имидж, установки и стереотипы в рекламной практике
15. Особенности рекламы, направленной на создание имиджа
16. Реклама как фактор формирования гендерных стереотипов
17. Основные тенденции современной имиджевой рекламы
18. Теоретические основы анализа символов и образов, используемых в рекламе.
19. Психология творчества в рекламе.
20. Психология цвета в рекламе
21. Формы и функции рекламного креатива.
22. Стадии и способы оптимизации творческого процесса при создании рекламного продукта
23. Ситуационный анализ
24. Определение Целей рекламной компании
25. Определение целевой аудитории рекламной компании
26. Формирование бюджета рекламной компании
27. Выбор средств и носителей рекламной компании
28. Разработка рекламных обращений
29. Реализация рекламы
30. Проблема оценки эффективности социальной рекламы
31. Коммуникативная эффективность рекламы
32. Психологическая эффективность рекламы
33. Работоспособность рекламы

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Зачет

Цель зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачету и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

4. Инфографика

Инфографика – графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Задача создания инфографики – быстро и кратко передать основное содержание темы.

Этапы подготовки инфографики:

1. выбор темы;
2. сбор информации (документальной и визуальной);
3. систематизация собранной информации;
4. создание плана инфографики, который предусматривает:
 - классификация информации по типу;
 - выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная);
 - выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи);
 - выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации);
 - систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии);
5. создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики);
6. планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов).

5. Задача

Задачи позволяют оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей.

Алгоритм решения задач:

1. Внимательно прочитайте условие задания и уясните основной вопрос, представьте процессы и явления, описанные в условии.
2. Повторно прочтите условие для того, чтобы чётко представить основной вопрос, проблему, цель решения, заданные величины, опираясь на которые можно вести поиск решения.
3. Произведите краткую запись условия задания.
4. Если необходимо, составьте таблицу, схему, рисунок или чертёж.
5. Установите связь между искомыми величинами и данными; определите метод решения задания, составьте план решения.
6. Выполните план решения, обосновывая каждое действие.
7. Проверьте правильность решения задания.
8. Произведите оценку реальности полученного решения.
9. Запишите ответ.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Проблемное обучение
2. Кейс-технологии

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC