Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 14.08.2023 15:11:28
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Социальная реклама

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Литературы, журналистики и методики обучения**
Учебный план	ФФ-б23Жо(4г) Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**очная**
Общая трудоемкость	**3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты с оценкой 4
аудиторные занятия	44	
самостоятельная работа	64	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**4(2.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	16	16	16	16
Практические	20	20	20	20
Лабораторные	8	8	8	8
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	44	44	44	44
Сам. работа	64	64	64	64
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 28.10.2022 протокол № 4

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 25.08.2022 г. №3
Зав. кафедрой Буранок О.М.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины: получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества.

Задачи изучения дисциплины: освоить знания об основных способах эффективной подачи социальной рекламы через средства массовой коммуникации; сформировать навыки проведения социальных исследований по актуальным проблемам общества.

Область профессиональной деятельности средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология медиакоммуникаций

2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Методы изучения общественного мнения

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Современный брендинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей
Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает креативные методики по созданию социальной рекламы
Умеет презентовать продукты социальной рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы			
	Глава 1. Реклама и рекламная деятельность			
1.1	Реклама и рекламная деятельность /Лек/	4	2	0
1.2	Реклама и рекламная деятельность /Лаб/	4	2	0
1.3	Реклама и рекламная деятельность /Пр/	4	4	0
1.4	Реклама и рекламная деятельность /Ср/	4	10	0
	Глава 2. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России			
2.1	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лек/	4	4	2
2.2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лаб/	4	2	0
	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Ср/	4	10	0
	Глава 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы			0
3.1	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы/Лек/	4	2	2
	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Лаб/	4	2	0
	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Ср/	4	10	0
	Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы			

	Глава 1. Психологические аспекты социальной рекламы			
4.1	Психологические аспекты социальной рекламы /Лек/	4	2	0
	Психологические аспекты социальной рекламы /Пр/	4	6	0
	Психологические аспекты социальной рекламы /Ср/	4	10	0
	Глава 2. Эффект и эффективность социальной рекламы			
5.1	Эффект и эффективность социальной рекламы /Лек/	4	4	0
5.2	Эффект и эффективность социальной рекламы /Лаб/	4	2	0
5.3	Эффект и эффективность социальной рекламы/Пр/	4	4	2
5.4	Эффект и эффективность социальной рекламы /Ср/	4	10	0
	Глава 3. Основные направления развития социальной рекламы			
6.1	Основные направления развития социальной рекламы /Лек/	4	2	0
	Основные направления развития социальной рекламы /Пр/	4	6	0
	Основные направления развития социальной рекламы /Ср/	4	14	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

4 семестр, 8 лекций, 10 практических занятий, 4 лабораторных занятия

Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы

Лекция №1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания
1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе.

Лабораторное занятие №1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

1. Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать социальная реклама.
2. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следующих моментов:
– ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;
– целевую аудиторию рекламы;
– мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;
– возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.
3. Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Практическое занятие №1-2 (4 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания
1. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
2. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства
3. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия

Лекция №2-3 (4 часа)

Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России

Вопросы и задания
1. Потребители социальной рекламы
2. Исследование потребностей общества в социальной рекламе

Лабораторное занятие №2 (2 часа)

Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России

1.Определитекруг вопросов, с которыми к вам могут обратиться рекламодатели, создатели рекламного продукта.
2. Изучив общие характеристики приведенных в лекции методов социально-психологического исследования рекламы, попытайтесь определить методы, с помощью которых вы бы смогли приступить к решению поставленных вопросов.

Лекция №4 (2 часа)

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Вопросы и задания
1. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.
2. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.

Лабораторное занятие №3 (2 часа)

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

1. Обратитесь к основным положениям психоанализа З.Фрейда. Рекомендуется обратить внимание на элементы структуры личности и привести примеры рекламных обращений к каждому из них. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитаны эти обращения?
2. Изучив действие механизмов психологической защиты: вытеснение, отрицание, рационализацию, регрессию, сублимацию, приведите примеры в рекламе. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитано их использование в рекламных материалах?

Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы

Лекция №5 (2 часа)

Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Оценка эффективности психологических механизмов воздействия в социальной рекламе
2. Аспекты социальной рекламы

Практическое занятие №3-4 (4 часа)

Психологические аспекты социальной рекламы

1. Какова роль и место архетипического в рекламных сообщениях? Почему, обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными? Полезно привести не только примеры использования архетипического при создании рекламного персонажа, но и предположить реакцию целевой аудитории.
2. Изучите трансактный анализ, в части, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). На занятии обсудите их краткую характеристику. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний. Обратите внимание на трансакции (взаимодействия) как дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?

Практическое занятие №5 (2 часа)

Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Роль эмоций при восприятии рекламы
2. Влияние негативных эмоций на эффективность социальной рекламы

Лекция №6-7 (4 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Опыт измерения
2. Подходы к оценке эффективности.

Лабораторное занятие №4 (2 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

1. Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу? Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы.

Практическое занятие №6 (2 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Критерии эффективности социальной рекламы.
2. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
3. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах

Практическое занятие №7 (2 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Основные критерии эффективности социальной рекламы
2. Проблемы эффективности
3. Особенности функционирования
4. Тенденции развития российской социальной рекламы

Лекция №8 (2 часа)

Основные направления развития социальной рекламы

Вопросы и задания

1. Тенденции развития.
2. Проблемы развития.

имиджа компании.

Практическое занятие №8-10 (6 часов)

Основные направления развития социальной рекламы

Вопросы:

1. Государственная поддержка социальной рекламы.
2. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
3. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного

Задания

1. Разработайте инфографику, отражающую основные направления развития социальной рекламы.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
6	Основные направления развития социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Подготовить доклад по следующим пунктам: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.	Доклады-презентации
2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России	Подготовить доклад по следующим пунктам: Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях	Доклады-презентации
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов.	Доклады-презентации
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. 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.	Доклады-презентации
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной	Доклады-презентации

		рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах	
6	Основные направления развития социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение.	Доклады-презентации

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дмитриева Л.М.	Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152 – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.	Москва: Юнити-Дана, 2017. – 272 с.
Л1.2	Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н.	Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Оренбургский государственный университет, Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222 – Текст : электронный.	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. - 122 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Гуревич П.С.	Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000 – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.	М.: Юнити-Дана, 2017. – 272 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Teams, OneDrive, Yammer, Stream, SharePoint Online).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.

7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Социальная реклама»

Курс 2 Семестр 4

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Теоретический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Практический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6	Реклама и рекламная деятельность Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций социальной рекламы. Максимальное количество баллов - 20	Реклама и рекламная деятельность Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций

3	Самостоятельная работа (на выбор)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Максимальное количество баллов – 12	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятияпо модулю и составляет максимально 50 баллов	
Практический аспект социальной рекламы			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6.	Психологические аспекты социальной рекламы Эффект и эффективность социальной рекламы Основные направления развития социальной рекламы Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы обучающиеся выполняют следующие задания: Подготовить инфографику (2 балла) Использование разных типов освещения деятельности социального работника (2 балла) Изучение современных социальных акций (2 балла) Написать 5 имиджевых материалов, касающихся благотворительности (4 балла) Проанализировать рекламную работу социального фонда (4 балла) Снять короткий социальный видеоролик (4 балла) Разработать стратегию социальной акции (2 балла) Максимальное количество баллов - 20	Психологические аспекты социальной рекламы Эффект и эффективность социальной рекламы Основные направления развития социальной рекламы Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Игра «Краудфандинг». Обучающиеся разрабатывают концепцию краудфандинг-проекта и размещают его на специализированной платформе. (6 баллов) Интервью. Обучающиеся готовят вопросы для имиджевого интервью по социальной тематике с известным человеком. По вопросам можно судить о степени проработки материала (6 баллов) Максимальное количество баллов - 12	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	