

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт государственной службы и управления

Кафедра общественных связей и медиаполитики

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры общественных связей
и медиаполитики
Протокол от «27» июня 2017 г. № 11

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама

(индекс, наименование дисциплины , в соответствии с учебным планом)

СПР

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Общественные связи и медиаполитика

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

Очная, очно-заочная, заочная

(форма обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор—составитель:

Доктор социологических наук, доцент Назарова Е.А.

Заведующий кафедрой:

И.О. заведующего кафедрой общественных связей и медиаполитики, доктор социологических наук, профессор Шарков Ф.И.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	20
6.1. Основная литература	20
6.2. Дополнительная литература	20
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	21
6.4. Нормативные правовые документы	22
6.5. Интернет-ресурсы	22
6.6. Иные источники	23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза	ПК-13.2	Способность конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза, в том числе в сфере гендерных коммуникаций, социальной и политической рекламы

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
формировать и реализовывать стратегии открытости и информационного развития федеральных органов государственной власти, органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПК-13.2	на уровне знаний: знает основы гендерных коммуникаций, технологии социальной и политической рекламы
		на уровне умений: осуществляет преобразование полученной информации, на основе осмысления процессов, событий и явлений, определяющих направленность принимаемых решений.
		на уровне навыков: обращается к различным источникам информации.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часов: лекции – 10 часов, практические занятия – 26 часов, самостоятельная работа составляет 36 часа.

По очно-заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 18 часов: лекции – 4 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа составляет 54 часа.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 12 часов: лекции – 4 часов, практические занятия – 8 часов, самостоятельная работа составляет 56 часа.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама предусмотрена на 2 семестре для очной, на 4 семестре для очно-заочной, на 5 семестре для заочной форм обучения.

Дисциплина Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама входит в вариативную часть.

В содержательном плане дисциплина опирается на освоение обучающимися Б1.В.ОД.4 Теория и практика связей с общественностью (1 семестр очная форма, 2 семестр очно-заочная, 1-2 семестры заочная форма обучения).

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б3.П2 Преддипломная практика (4 семестр для очной, 5 семестр для очно-заочной и заочной форм обучения).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	8	2		2		4	О
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной и политической рекламы за рубежом и в России.	8	2		2		4	О
3	Место и роль	8	2		2		4	О

	социальной и политической рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации							
4	Рекламный процесс в социальном и политическом пространстве. Эффективность социальной и политической рекламы	8	2		2		4	О
5	Виды, содержание и формы социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	8	2		2		4	О
6	Содержание и формы политической рекламы	6			2		4	О
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной и политической рекламы.	6			2		4	О
8	Психологические аспекты социальной и политической рекламы.	8			4		4	О
9	Социальная и политическая реклама как фактор социальной динамики. Социальная и политическая реклама в сети Интернет.	6			4		2	О
10	Мировой опыт	6			4		2	О

	организации социальной рекламы.							
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	10		26		36	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	6			2		4	О
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной и политической рекламы за рубежом и в России.	6			2		4	О
3	Место и роль социальной и политической рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации	6	2				4	О
4	Рекламный процесс в социальном и политическом пространстве. Эффективность социальной и политической рекламы	8	2				6	О
5	Виды, содержание и формы социальной рекламы. Средства распространения	8			2		6	О

	социальной рекламы							
6	Содержание и формы политической рекламы	8			2		6	О
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной и политической рекламы.	8			2		6	О
8	Психологические аспекты социальной и политической рекламы.	8			2		6	О
9	Социальная и политическая реклама как фактор социальной динамики. Социальная и политическая реклама в сети Интернет.	8			2		6	О
10	Мировой опыт организации социальной рекламы.	6					6	О,Р
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	4		14		54	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	6			2		4	О
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной и политической рекламы за рубежом и в России.	8			2		6	О

3	Место и роль социальной и политической рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации	8	2				6	O
4	Рекламный процесс в социальном и политическом пространстве. Эффективность социальной и политической рекламы	8	2				6	O
5	Виды, содержание и формы социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	6					6	O
6	Содержание и формы политической рекламы	6					6	O
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной и политической рекламы.	8			2		6	O
8	Психологические аспекты социальной и политической рекламы.	6					6	O
9	Социальная и политическая реклама как фактор социальной динамики. Социальная и политическая реклама в сети Интернет.	8			2		6	O

10	Мировой опыт организации социальной рекламы.	6					6	O,P
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		72	4			8	56	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (O), реферат (P)

** - формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗаО).

Содержание дисциплины

Тема 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности

Рассмотрение рекламы как общественного явления. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий.

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

Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.), которые адаптировали членов общества к определенным моделям поведения и информировали о важнейших групповых ценностях на протяжении всей истории человеческой цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития.

Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XX века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом.

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 и политической рекламы.

Тема 3. Место и роль социальной и политической рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

«Действующие лица» современной социальной рекламы. «Дерево целей» в социальной рекламе.

Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»). Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Неличный характер рекламы.

Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой.

Тема 4. Рекламный процесс в социальном и политическом пространстве.

Эффективность социальной и политической рекламы

Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п.

Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы

Тема 5. Виды, содержание и формы социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы

Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикологии. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 6. Совокупность приемов, процедур, способов политической рекламы.

Совокупность приемов, процедур, способов политической рекламы. Побуждение электората и другой целевой аудитории на действия в соответствии с интересами политического субъекта. Воздействие на политическую мотивацию людей. Пропаганда политических ценностей в современной политической рекламе. Политическая реклама, направленная на создание позитивного образа политического лидера, государственного деятеля, государственной и другой политической организации. Многообразие и оригинальность форм политической рекламы.

Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной и политической рекламы.

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статьи о социальной и политической 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. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.

Тема 8. Психологические аспекты социальной и политической рекламы

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия

звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 9. Социальная и политическая реклама как фактор социальной динамики. Социальная и политическая реклама в сети Интернет.

Сущность и содержание политической рекламы. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. 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. Новые возможности социальной рекламы в Интернет, возможность оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет.

Тема 10. Мировой опыт организации социальной рекламы.

Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и огромный вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.12 Социальная и политическая реклама используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	опрос
Тема 2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной и политической рекламы за рубежом и в России.	опрос
Тема 3.	Место и роль социальной и политической рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы. Политическая реклама как форма политической коммуникации	опрос
Тема 4.	Рекламный процесс в социальном и политическом пространстве. Эффективность социальной и политической рекламы	опрос
Тема 5	Виды, содержание и формы социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	опрос
Тема 6.	Содержание и формы политической рекламы	опрос
Тема 7.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной и политической рекламы.	опрос
Тема 8.	Психологические аспекты социальной и политической рекламы.	опрос

Тема 9.	Социальная и политическая реклама как фактор социальной динамики. Социальная и политическая реклама в сети Интернет.	опрос
Тема 10.	Мировой опыт организации социальной рекламы.	опрос, реферат

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении докладов.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защита реферата.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

Вопросы темы для подготовки к опросам (темы докладов):

Тема 1.

1. Рассмотрение рекламы как общественного явления.
2. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой.
3. Различные определения рекламы.
4. Реклама в контексте общих социальных теорий.
5. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы.

Тема 2.

1. Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации.
2. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития.
3. Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития

Тема 3.

1. «Дерево целей» в социальной рекламе.
2. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»).

3. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе.
4. Неличностный характер рекламы.
5. Коммуникативная функция политической рекламы.

Тема 4.

1. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
2. Социальная и некоммерческая реклама.
3. Государственная поддержка социальной рекламы.
4. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Тема 5

1. Совокупность приемов, процедур, способов политической рекламы.
2. Многообразие и оригинальность форм политической рекламы.
3. Воздействие на политическую мотивацию людей.
4. Пропаганда политических ценностей в современной политической рекламе. е.

Тема 6.

1. Совокупность приемов, процедур, способов политической рекламы.
2. Многообразие и оригинальность форм политической рекламы.
3. Воздействие на политическую мотивацию людей.
4. Пропаганда политических ценностей в современной политической рекламе

Тема 7.

1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
2. Основные понятия правового регулирования рекламы.
Закон Российской Федерации о рекламе, статьи о социальной и политической рекламе
3. Понятие и примеры неэтичной рекламы.
4. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.

Тема 8.

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта
3. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.
4. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 9.

1. Сущность и содержание политической рекламы.
2. Задачи и цели политической рекламы.
3. Политическая реклама и поведения масс.
4. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды.
5. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

Тема 10.

1. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира.
2. Опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы;
3. Систематизации мировой рекламной практики этого рода.

4.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-13	способностью критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза	ПК-13.2	Способность конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза, в том числе в сфере гендерных коммуникаций, социальной и политической рекламы

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-13.2Способность конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза, в том числе в сфере гендерных коммуникаций, социальной и политической рекламы	Знать основы гендерных коммуникаций, технологии социальной и политической рекламы Осуществлять преобразование полученной информации, на основе осмысления процессов, событий и явлений, определяющих направленность принимаемых решений. Обращаться к различным источникам информации. Отражать элементов внутренней и внешней критической оценки используемой информации.	Знает основы гендерных коммуникаций, технологии социальной и политической рекламы Осуществляет преобразование полученной информации, на основе осмысления процессов, событий и явлений, определяющих направленность принимаемых решений. Обращение к различным источникам информации. Отражение элементов внутренней и внешней критической оценки используемой информации.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Роль социальной и политической рекламы в коммуникациях современного общества.
3. Социальная и политическая реклама и их роль в механизмах саморегуляции общества.
4. Влияние социальной и политической рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
5. Содержание, форма, структура социальной и политической рекламы.
6. Современные стратегии социальной и политической рекламы.
7. Виды социальной и политической рекламы.
8. Идеи и инновации современной социальной и политической рекламы

9. Социальная реклама как диагностика общественного мнения
10. Проблемы этики в социальной и политической рекламе
11. Создание текста в социальной рекламе
12. особенности формирования рекламного сообщения в политической рекламе
13. Эффективность социальной рекламы
14. Сопоставление целей и результатов социальной и политической рекламной компании
15. Стратегические и тактические цели социальной и политической рекламы
16. Изготовление и размещение социальной рекламы
17. Специфика использования каналов коммуникации в политической рекламе
18. Социальная реклама и средства массовой информации
19. Политическая реклама и средства массовой коммуникации
20. Социальные проблемы рынка рекламы
21. политическая реклама и электоральные процессы
22. Наружная социальная реклама и мегаполис
23. Традиции социальной рекламы в различных обществах
24. Политическая реклама на федеральном, региональном и местном уровнях
25. Интернациональная социальная реклама
26. История развития отечественной социальной рекламы
27. История развития зарубежной социальной рекламы
28. История развития отечественной политической рекламы
29. История развития зарубежной политической рекламы
30. Развитие социальной рекламы в современной России
31. феномен социальной рекламы и модели образа жизни
32. Проблема скрытой рекламы
33. Социальная и политическая реклама: общее и особенное
34. Социальная и некоммерческая реклама
35. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения
36. Случаи совпадения и несовпадения интересов социальной и коммерческой рекламы
37. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы
38. Социальная реклама – объект рекламирования
39. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы
40. Производство и тиражирование социальной рекламы
41. Социальная реклама и массовая культура
42. Законодательство в области социальной рекламы

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно,

	последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение

применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

Вопросы для самопроверки

Рассмотрение рекламы как общественного явления.

Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой.

Различные определения рекламы.

Реклама в контексте общих социальных теорий.

5. Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы
Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации.

Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития.

Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития.

1. «Дерево целей» в социальной рекламе.
2. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»).
3. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе.
4. Неличностный характер рекламы.
5. Коммуникативная функция политической рекламы.
6. Особенности индивидуального и массового сознания.
7. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
8. Критерии эффективности социальной рекламы.
9. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
10. Социальная и некоммерческая реклама.
11. Государственная поддержка социальной рекламы.
12. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.
13. Совокупность приемов, процедур, способов политической рекламы.
14. Многообразие и оригинальность форм политической рекламы.
15. Воздействие на политическую мотивацию людей.
16. Пропаганда политических ценностей в современной политической рекламе.
17. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
18. Основные понятия правового регулирования рекламы.
19. Закон Российской Федерации о рекламе, статьи о социальной и

- политической рекламе
20. Понятие и примеры незэтичной рекламы.
 21. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.
 22. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
 23. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта
 24. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.
 25. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.
 26. Сущность и содержание политической рекламы.
 27. Задачи и цели политической рекламы.
 28. Политическая реклама и поведения масс.
 29. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды.
 30. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.
 31. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира.
 32. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы;
 33. Систематизации мировой рекламной практики этого рода.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Мудров А. Н. Основы рекламы : хрестоматия / Мудров, Александр Николаевич. - М. : МАГИСТР : ИНФРА-М, 2010.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие : рекомендовано УМО вузов России... по специальности "Связи с общественностью". - М. : Дашков и К ; Изд-во Шаркова, 2011.
3. Киричек П. Н. Лики медиакультуры и маски политики. - М. : Изд-во РАГС, 2010. - 58 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. – Киев, 1997.
2. Гольман И.А. Рекламные технологии. – М., 2001.
3. Власть как политическая коммуникация : материалы методологического семинара. Москва. 19 мая 2009 года / отв. ред. Л.Н. Тимофеева. - М. : Изд-во РАГС, 2010.
4. Реклама и журналистика: культурная эволюция. - М. : Буквовед, 2009
5. Асеева Е.Н., Асеев П.В.. Рекламная компания. М. 1997.
6. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. М. 1978.
7. Бове К., Лоренс У. Современна реклама/ Пер. с англ. М. 2000.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. М. 2001.
9. Витале Джо. Реклама. Малый бизнес. М. 1998.
10. Гарри Картер. Эффективная реклама. М. Прогресс. 1991.
11. Голиков А. Реклама в Интернете. Тэфи обозрение. 1999.
12. Голядкин Н. Творческая телереклама. М. 1998.
13. Голядкин Н., Полукаров В.Л. Рекламный менеджмент. М.1994.
14. Гольман И.А. Рекламные технологии. М. 2001.
15. Гордон И.М. Реклама или обязательства. М. 1998.
16. Грушин Б.А. Массовое сознание. М. 1997.
17. Душка С. постановка задач рекламы и оценка ее результатов. М. 2001.
18. Евстафьев В.А. Современная ситуация и перспективы развития рекламы в России. М. Прогресс. 1999.
19. Егоров В.В. Большая культура и малый экран. М. 2000.
20. Егорова-Гаитман Е. Политическая реклама. М.1999.
21. Замотина М. Время всемирной паутины. Телефорум. 2002.
22. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М. 1992.
23. Иткис Г.Е.. Зубко В.Г. Комплекс вещания в Интернет. М. 1999.
24. Карамзина т. Социологические аспекты рекламы. М. 1991.
25. Кениг Т. Психология рекламы. М. 1925.
26. Картер Г. Эффективная реклама/ Пер. с англ. М. 1998.
27. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М. 1998.

28. Кохтев Н. Реклама: искусство текста. М. 1997.
29. Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян. М. 1996.
30. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М. 1995.
31. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламных концепций. Киев. 1999.
32. Материалы всероссийских конференций зав. кафедрами рекламы. М. 1998-2000.
33. Моль А. Социодинамика культуры/ Перевод с фран. М. 1993.
34. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М. 1996.
35. Об этике рекламы. Вестник общественного совета по рекламе. М. 1999.
36. Правовая культура. Электронная эффективность и телевидение. М. 1996.
37. Полукаров В.Л. Авторское право и смежные права. М. 1997.
38. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев. 1997.
39. Рейзема Я.В. Информационный анализ социальных процессов. М. 1992.
40. Реклама: нормативные акты и обзор действующего законодательства. М. 2000.
41. Ривз Р. реальность в рекламе. М. 1993.
42. Словарь рекламиста. М. 2000.
43. Ученова В., Старых М. История рекламы. М. 1994.
44. Федеральный закон о рекламе.
45. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. М. 1996.
46. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М. 2002.
47. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М. 2000.
48. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. - М.: Дашков и Ко, 2010.
49. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. - М.: Дашков и Ко, 2010.
50. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: паблик рилейшнз, реклама и брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2011.
51. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. - М.: Дашков и Ко, 2010.
52. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. - М.: Дашков и Ко, 2011.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов : монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М. : Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.
2. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
4. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся

организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Государственная программа РФ «Развитие внешнеэкономической деятельности»: Утверждена распоряжением Правительства РФ от 18 марта 2013 г. № 338-р. – М., 2013.
2. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. ГОСТ Р 53103-2008». – М.: Стандартинформ, 2009.
3. Конгрессная деятельность. Термины и определения. ГОСТ Р 53524-2009. – М.: Стандартинформ, 2010.
4. Концепция развития законодательства РФ на период до 2012 года. – М.: ТПП РФ, 2010.
5. Парламентские слушания «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки» (19 февраля 2014 г., Москва). - М.: Совет Федерации РФ, 2014.
6. Материалы анкетирования экспертного сообщества для Парламентских слушаний в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации по вопросу «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки». – М.: ТПП РФ, 2014.
- 7.: Конгресс-бюро Москвы: основная задача – изучение рынка конгрессных услуг столицы // Экспо Ведомости. – 2014. - № 1.
8. Парламентские слушания: проблемы выставочной индустрии будут решаться на государственном уровне // Экспо Ведомости. – 2014. - № 1.
9. Рекомендации парламентских слушаний «Правовые основы выставочно-ярмарочной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки» // Экспо Ведомости. – 2014. - № 2-3.

6.5. Интернет-ресурсы

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/>
4. Каталог документов по международному праву – <http://list.ru/catalog/11415.html>
5. Права человека в международном праве – <http://www.hrw.org/mssian/>
6. Официальный сайт Европейского Союза (на всех официальных языках) - www.europa.eu.int
7. Официальный сайт Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе - www.osce.org/ru
8. Официальный сайт Международного Комитета Красного Креста - www.icrc.org
9. Раздел официального сайта ООН, посвященный международному праву - <http://www.un.org/ru/law/>
10. Сайт Министерства иностранных дел РФ - <http://www.mid.ru>
11. <http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
12. Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации - <http://www.kremlin.ru/events>
13. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
14. Журнал «Россия в глобальной политике» <http://www.globalaffairs.ru/>
15. Журнал «Международная жизнь» <http://www.interaffairs.ru/>
16. Журнал «Вестник международных организаций» <http://www.iorj.hse.ru/>
17. Журнал Корпорации РЭНД (The RAND Corporation) <http://www.rand.org/>
18. Журнал Совета по международным отношениям (Council on Foreign Relations) <http://www.cfr.org/>

19. Журнал Форума глобальной политики (Global Policy Forum) <http://www.globalpolicy.org/>
20. Журнал Королевского института международных отношений (The Royal Institute of International Affairs) <http://www.chathamhouse.org/>
21. Право международной торговли <http://www.miripravo.ru/>
22. Информационный сервер «Терроризм» <http://www.infa.ru/map/terror/index.html>
23. Портал по законодательству Европейского Союза <http://europa.eu.int/eur-lex>.

6.6. Иные источники

- Межкультурная коммуникация. "КРУГОСВЕТ" ®. Энциклопедия 2006 www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/print.htm
2. Милославская С. К. Межкультурная коммуникация в свете задач интернационализации образования. // Мир Русского слова, № 4, 2001. www.gramota.ru/mirrs.html?socnlg08.htm
 3. Журнал «PR-week» - www.prweek.com
 4. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
 5. Журнал «Сообщение» - www.soob.ru
 6. Информационный сайт «Все о рекламе» - www.rwr.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.