

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»
(СПбГИПСР)**

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы,

кандидат педагогических наук,

доцент кафедры теории и технологии

социальной работы

А.А. Семенов

«20» апреля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

основной профессиональной образовательной программы

«Социальная работа в системе социального обслуживания населения»

по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Разработчик: канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

Согласовано: канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой Платонова Юлия Юрьевна

Санкт-Петербург

2022

РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

1.1 Аннотация рабочей программы дисциплины

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Цель изучения дисциплины: являются формирование представления о специфике социальной рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

Дать целостное представление о социальной рекламе как феномена общественной жизнедеятельности.

Показать основы применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы;

Сформировать навыки анализа содержания и направленности современной социальной рекламы.

Содержание дисциплины:

История социальной рекламы в России и зарубежом. Сущность социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности. Цели, функции и виды социальной рекламы. Типичная проблематика социальной рекламы. Процесс создания социальной рекламы. Особенности основных видов и жанров социальной рекламы. Эффективность воздействия социальной рекламы. Основные функции государства в сфере социальной рекламы. Роль социальной рекламы в жизни общества. Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом. Сравнительные характеристики западной и российской социальной рекламы. Социальная реклама в современной России. Современное состояние социальной рекламы за рубежом.

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель¹:

Целью освоения данной дисциплины является формирование представления о специфике социальной рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности.

Задачи²:

1. Дать целостное представление о социальной рекламе как феномена общественной жизнедеятельности.
2. Показать основы применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы;
3. Сформировать навыки анализа содержания и направленности современной социальной рекламы.

1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем

¹ Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым

² Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации

Форма обучения	Общий объём дисциплины			Объём в академических часах								Контроль
	в зач.ед.	в астрон. часах	в академ. часах	Объём самостоятельной работы	Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (зачет)	
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	2	54	72	38	34	32	12	20		2	-	-
Заочная	2	54	72	62	10	8	2	6		2	-	-

*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

**В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-4. Способен к планированию, контролю и организации работы с персоналом, реализующим деятельность по социальной защите граждан.	ИПК -4.1. Использует знания принципов и методов планирования работы с персоналом, реализующим деятельность по социальной защите граждан. ИПК -4.2. Применяет различные методы контроля работы персонала, реализующего деятельность по социальной защите граждан. ИПК -4.3. Организует работу с персоналом, осуществляющим	На уровне знаний: Знает функции социальной рекламы при формировании имиджа организации На уровне умений: Умеет применять инструменты социальной рекламы при формировании имиджа организации На уровне навыков: владеет навыками адаптации инструментов социальной рекламы при работе с персоналом организации

	деятельность по социальной защите граждан.	
ПК-5. Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	ИПК -5.1.Использует знания технологий по привлечению ресурсов различных организаций, объединений и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан. ИПК -5.2. Применяет различные методы организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан. ИПК 5.3. Осуществляет подготовку мероприятий по привлечению ресурсов организаций, объединений, частных лиц к реализации социального обслуживания граждан.	На уровне знаний: Знает современные технологии социальной рекламы при привлечении дополнительных ресурсов в организацию социальной сферы На уровне умений: Умеет применять инструменты социальной рекламы при организации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию На уровне навыков: владеет навыками адаптации инструментов рекламы для социальной сферы при подготовке и реализации мероприятий по привлечению ресурсов в организацию

РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ПЗ	ПрП*		
Тема 1	История социальной рекламы в России и за рубежом	24	6	6		12	
Тема 2	Особенности основных видов и жанров социальной рекламы.	24	4	8		12	

Тема 3	Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.	22	2	6		14	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	12	20		38	

Заочная форма обучения

Номер темы	Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ПЗ	ПрП*		
Тема 1	История социальной рекламы в России и за рубежом	24		4		20	
Тема 2	Особенности основных видов и жанров социальной рекламы.	24	2	2		20	
Тема 3	Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.	22				22	
	Контроль самостоятельной работы	2					
	Консультация						Зачет
	Контроль						
	ВСЕГО в академических часах	72	2	6		62	

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР - контроль самостоятельной работы - входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Контроль – часы, выделяемые на подготовку обучающегося к промежуточной аттестации в форме экзамена.

2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. История социальной рекламы в России и за рубежом.

Сущность социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности. Цели, функции и виды социальной рекламы. Типичная проблематика социальной рекламы. Процесс создания социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.

Тема 2. Особенности основных видов и жанров социальной рекламы.

Эффективность воздействия социальной рекламы. Основные функции государства в сфере социальной рекламы. Роль социальной рекламы в жизни общества. Социальная реклама НКО.

Тема 3. Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом

Сравнительные характеристики западной и российской социальной рекламы. Социальная реклама в современной России. Современное состояние социальной рекламы за рубежом. Прикладные аспекты социальной рекламы.

2.3. Описание занятий семинарского типа

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

План семинарских занятий Тема 1. История социальной рекламы в России и за рубежом.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить специфику социальной рекламы и привести примеры использования социальной рекламы организациями социальной сферы Санкт-Петербурга.

Понятийный аппарат: маркетинг, социальный маркетинг, реклама, социальная реклама, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем состоит специфика социальной рекламы как вида рекламной деятельности?
2. Какова специфика социальной рекламы и ее роль в организации социальной работы в России?

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.

План семинарских занятий Тема 2. Особенности основных видов и жанров социальной рекламы

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно выделить основные виды и жанры социальной рекламы.

Понятийный аппарат: реклама, социальная реклама, жанр, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем особенности специфика жанров социальной рекламы?
2. Выделите и обоснуйте жанровую специфику рекламы для конкретной организации социальной сферы Санкт-Петербурга (работа в группе 2-4 человека). Результаты представите в виде таблицы.

СЕМИНАРСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.

План семинарских занятий по Тема 3. Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.

Цель: обучающийся должны в ходе проведения семинарских занятий самостоятельно в ходе дискуссии выделить специфику современного состояния социальной рекламы в РФ.

Понятийный аппарат: реклама, социальная реклама, услуга.

Вопросы для дискуссии:

1. Современное состояние социальной рекламы в США.
2. Современное состояние социальной рекламы в странах Азии.
2. Возможности для расширения направлений применения социальной рекламы в РФ..

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивное занятие к теме 1 История социальной рекламы в России и за рубежом.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика разбора конкретных ситуаций. Это техника обучения, использующая описание реальных задач стоящих перед социальным маркетингом для анализа обучающимися с целью определения сути проблем и выделения путей развития маркетинга в социальной сфере.

Несколько мини-групп обучающихся, по 4-6 человек в каждой, знакомятся с содержанием кейса, обсуждают ситуацию и готовят ответы на сформулированные преподавателем вопросы. Результаты обсуждения в форме «решений» презентуются каждой группой и комментируются преподавателем.

В рамках курса предусмотрена работа над главой Главой 1 Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы: Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476698> (дата обращения: 25.08.2021).

Дается задание к кейсу – выделить цели и задачи социальной рекламы.

Интерактивное занятие к теме 2. Особенности основных видов и жанров социальной рекламы.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика презентации и обсуждения групповых исследовательских работ обучающихся. Группа обучающихся (2-5 человек) в рамках занятия описывают (с обоснованием выбора) сюжет и жанр рекламного ролика на актуальную социальную проблему. Результаты работы представляют в виде презентации.

Интерактивное занятие к теме 3. Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется методика мини-конференций. Обучающиеся (не более 3 человек в группе) готовят статьи (1-2 страницы А4, шрифт Times New Roman 12) по проблемам, существующим в сфере социальной рекламы СПб. В ходе проведения мини-конференции происходят дебаты, в результате которых обучающиеся разрабатывают единый список достоинств и недостатков данной технологии маркетинга.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Не запланировано.

2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме;

	- в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
--	---

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, (для студентов с нарушениями слуха).

2.7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;
- принцип культуро-природосообразности;
- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип систематичности;
- принцип наглядности;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины.

2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным оборудованием и аудио системой, с возможностью демонстрации интерактивных пособий и учебных фильмов, с доступом к сети Интернет.

РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе студентов в рамках освоения дисциплины

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Цель выполнения самостоятельной творческой работы – приобретение опыта активной самостоятельной учебно-познавательной деятельности.

Целью СРС является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. СРС способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе выполнения самостоятельной работы обучающиеся должны быть ориентированы на:

- систематизацию и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений для эффективной подготовки к зачетам и экзаменам.

Успех обучающегося в изучении курса зависит от систематической индивидуальной деятельности по овладению учебным материалом. Студентам целесообразно наладить творческий контакт с преподавателем, придерживаться его рекомендаций и советов по успешному овладению

Требования к структуре и оформлению работы.

Данная работа в окончательном варианте, который предоставляется преподавателю, должна быть иметь следующую структуру:

Титульный лист (Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте www.psycwork.ru раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа»).

Работа должна быть представлена на листах формата А4 в печатном варианте с выполнением основных требований оформления документов. Обязателен титульный лист и прилагаемый список литературы.

Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

- параметры страницы (210x297 мм) А4;
- интервал полуторный;
- шрифт 12, Times New Roman;
- поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.
- все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана

Задания для самостоятельной работы к теме 1 «История социальной рекламы в России и за рубежом»

Тема 1. История социальной рекламы в России и за рубежом.

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить

специфику развития социальной рекламы в РФ, определить ее особенности и выделить факторы, показывающие важность применения рекламы в социальной сфере.

Понятийный аппарат: реклама, социальная реклама, услуга

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика рекламной деятельности в социальной сфере?
2. Факторы способствующие развитию социальной рекламы в РФ?
3. Причины и препятствия развития социальной рекламы в нашей стране.

Задания для самостоятельной работы к теме 2 «Особенности основных видов и жанров социальной рекламы»

Тема 2. Особенности основных видов и жанров социальной рекламы

Цель: обучающиеся должны в ходе проведения самостоятельной работы выделить жанровые направления социальной рекламы НКО в Санкт-Петербурге.

Понятийный аппарат: социальная реклама, жанр, НКО.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика социальной рекламы НКО в Санкт-Петербурге?
2. Какие жанры социальной рекламы наиболее трендовые на сегодняшний день?
3. Как можно улучшить имидж организации с помощью социальной рекламы?

Задания для самостоятельной работы к теме 3 « Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом»

Тема 3. «Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом»

Цель: подготовить самостоятельную работу на тему «Современное состояние социальной рекламы в «выбрать страну»». Можно выбрать любую страну и рассмотреть существующий подход к социальной рекламе, выделить позитивные примеры.

Понятийный аппарат: социальная реклама.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика социальной рекламы в выбранной стране?
2. Какие особенности можно было перенять для увеличения эффективности социальной рекламы в РФ?

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Положением об аттестации учебной работы обучающихся института в рамках балльно-рейтинговой системы оценки учебной работы обучающихся.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

- 30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы достойны отличной оценки;
- 25 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны хорошей оценки;
- 20 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны удовлетворительной оценки;
- 10 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в не полном объеме (не менее 75% заданий), все работы в среднем достойны оценки не ниже хорошей;
- 0 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все работы в среднем достойны неудовлетворительной оценки.

РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств

4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Социальная реклама» относится рубежный контроль (контрольная работа), промежуточная аттестация в форме зачёта.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;
- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания³

Результаты успешной сдачи зачета аттестуются оценкой «зачтено», неудовлетворительные результаты оценкой «не зачтено».

«Зачтено» выставляется в случае, если обучающийся продемонстрировал достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием технологий социальной рекламы, и ее возможности при реализации программ поиска дополнительных ресурсов в организации

³ Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания

социальной сферы, при решении профессионально-ориентированных задач и междисциплинарных ситуаций.

«Не зачтено» обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики применения социальной рекламы организацией социальной сферы. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода оценки из пятибалльной системы в систему «зачтено» / «не зачтено»:

отлично, хорошо, удовлетворительно (5-3 балла)	«зачтено»
неудовлетворительно (2 балла)	«не зачтено»

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний, владения понятийным аппаратом дисциплины, умения решать проблемные ситуации и устанавливать междисциплинарные связи. Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебной программы и дополнительных источников информации.. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Многоплановое решение профессионально-ориентированной задачи (кейса)

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся глубоко знает теоретические основы социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности, демонстрирует высокую способность применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы; грамотно проводит анализ содержания и направленности современной социальной рекламы.

ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием основ теории и закономерности учебной дисциплины. При ответе допускает

незначительные ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) с незначительными ошибками и неточностями.

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся недостаточно глубоко знает теоретические основы социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности, демонстрирует способность применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы; несколько поверхностно проводит анализ содержания и направленности современной социальной рекламы.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает поверхностное владение теоретическими знаниями и понятийным аппаратом дисциплины. Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Решение профессионально-ориентированной задачи (кейса) содержит существенные ошибки и неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся имеет поверхностные представления о теоретических основах социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности, упускает важные составляющие при демонстрации способности применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы; поверхностно проводит анализ содержания и направленности современной социальной рекламы.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Профессионально-ориентированная задача (кейс) не решена или содержит грубые ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не имеет представлений о теоретических основах социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности, затрудняется при демонстрации способности применения информационно-коммуникативных технологий в сфере производства социальной рекламы, анализ содержания и

направленности современной социальной рекламы не проводит или проводит с грубыми ошибками.

4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
Тема 1	История социальной рекламы в России и за рубежом	ПК-4, ПК-5
Тема 2	Особенности основных видов и жанров социальной рекламы.	ПК-4, ПК-5
Тема 3	Современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.	ПК-4, ПК-5

4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

По дисциплине «Социальная реклама» проводятся текущий и рубежный контроль успеваемости, а также промежуточная (итоговая) аттестация знаний.

Текущий контроль проводится в конце каждого практического занятия: активность участия в обсуждении вопросов и наличие обработанных протоколов по методикам с написанными заключениями.

Текущий контроль успеваемости проводится в течение семестра в часы, отведенные для изучения дисциплины, и может осуществляться в следующих формах:

- устного ответа;
- письменного ответа.

Рубежный контроль успеваемости проводится либо в середине курса, либо на последних занятиях данного курса (по усмотрению преподавателя).

Вопрос 1. Социальная реклама как направление берет начало:

- 1)на рубеже 19 и 20 веков
- 2)на рубеже 20 и 21 веков
- 3)20 веке
- 4)в начале 21 века

Вопрос 2. Социальная реклама направлена:

- 1)на выявление и поиски решения проблем, значимых для общества
- 2)на распространение информации о товарах и услугах
- 3)на выявление лучших производителей товаров и услуг

Вопрос 3. Заказчиками социальной рекламы могут являться:

- 1)Гринпис
- 2)Медиахолдинги

- 3)Красный крест
- 4)Международные организации по защите животных
- 5)Предприятия сферы услуг и общественного питания
- 6)любые организации и структуры

Вопрос 4. В чем заключается миссия социальной рекламы:

- 1)продать товар или услугу
- 2)изменить модель поведения
- 3)создать имидж

Вопрос 5. Из указанных направлений социальной рекламы укажите ей несвойственное:

- 1)общественная
- 2)социальная
- 3)некоммерческая
- 4)коммерческая
- 5)государственная

Вопрос 6. Кто может быть инициатором социальной рекламы:

- 1)отдельная личность
- 2)общественные организации
- 3)инициативные группы
- 4)верны варианты ответа 2 и 3
- 5)верны все варианты ответа

Вопрос 7. В чем особенность государственной социальной рекламы

- 1)содержит полезный информирующий посыл
- 2)создается министерствами и ведомствами
- 3)формирует идеологию

Вопрос 8. Укажите современную тематику социальной рекламы:

- 1)борьба с табакокурением
- 2)борьбы с алкоголем
- 3)борьба наркотиками
- 4)формирование культуры гигиены
- 5)реклама средств индивидуальной защиты
- 6)борьба за ЗОЖ

Вопрос 9. Возможно ли использование социальных посылов в коммерческой рекламе:

- 1)возможно

2) невозможно

3) только в случае, если это предусмотрено учредительными документами организации

Вопрос 10. В чем основная особенность социальной рекламы:

1) должна быть направлена на быстрое решение общественной проблемы

2) должна быть направлена на долгосрочный период

3) имеются проблемы с поиском средств на ее создание

4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Промежуточная аттестация по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных студентом в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде **зачета**. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

Примерные вопросы к зачету

1. Предпосылки социальной рекламы сложились в России 19 века.
2. Основные участники рынка социальной рекламы в России и за рубежом.
3. Основные признаки социальной рекламы в законодательстве РФ.
4. Этапы развития социальной рекламы в РФ.
5. Истоки возникновения и развития западноевропейской социальной рекламы.
6. Основные подходы к определению понятия «социальная реклама».
7. Смыслы определения рекламы в качестве социальной.
8. Понятия «социальная реклама», «агитация» и «пропаганда».
9. Основные различия социальной и коммерческой рекламы.
10. Цель и основные задачи и функции социальной рекламы.
11. Специфика некоммерческой, общественной и государственной рекламы.
12. Основные каналы распространения социальной рекламы.
13. Специфика социальной рекламы здорового образа жизни.
14. Экологическая социальная реклама - особенности.
15. Характеристика социальной рекламы, популяризирующей гражданские права и обязанности.
16. Особенности социальной рекламы равных прав и социальных гарантий.
17. Основные субъекты деятельности по созданию социальной рекламы.
18. Основные рекламодатели социальной рекламы.
19. Роль социальной рекламы в системе социального маркетинга.
20. Креативное начало при создании социальной рекламы.

Пример типового задания в форме теста для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тест 1. Выберите правильный ответ. Эффективность социальной рекламы обеспечивается:

- 1) поддержкой коммерческих организаций
- 2) поддержкой общественных организаций
- 3) государства

Тест 2. Выберите правильный ответ. Характерными чертами социальной рекламы являются:

- 1) отсутствие коммерческого интереса
- 2) содержание информации устрашающего, шокирующего типа
- 3) отказ от демонстрации атрибутов, против которых она борется
- 4) ненавязчивость, показ возможных альтернатив

Тест 3. Выберите правильный ответ. Миссия социальной рекламы:

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

Пример типового практико-ориентированного задания

Типовое задание 1. У социальной организации, оказывающей услуги в сфере досуга пожилым людям, резко сократилась количество получателей услуг по сравнению с прошлым годом.

Выделите и обоснуйте направления (в том числе жанровые) социальной рекламы которые необходимо провести с целью изменения ситуации и привлечения потребителей.

Типовое задание 2. Организации системы НКО «Мама работает» занимающейся гибкими формами занятости мам в декрете, а также мам детей с особыми потребностями, не хватает ресурсов для развития и расширения спектров помощи, а также для найма квалифицированных сотрудников и специалистов по социальной работе.

Разработайте программу по привлечению дополнительных финансов и организационных ресурсами методами социальной рекламы.

Жизненный цикл товара – период обращения товара на рынке. Влияет на товарную политику фирмы, формирование оптимального ассортимента, позволяет эффективно осуществить капиталовложение.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью, человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом его специфических потребностей и ресурсов.

Индивидуальный маркетинг – каждый покупатель - это отдельный сегмент.

Каналы распространения – путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Качество некоммерческого продукта – степень соответствия его характеристик (полезных свойств) потребностям и предпочтениям потребителей.

Конкурентоспособность некоммерческого продукта – фактор, определяющийся при сравнении его качества (в широком смысле) и «цены» с аналогичными характеристиками продуктов конкурентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – фактор, при котором потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция потребительского (чистого) маркетинга – концепция успешной деятельности фирмы, при условии определения нужд и потребностей на целевых рынках и обеспечения желаемого удовлетворения потребителя более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства – концепция совершенствования производства и повышения эффективности системы распределения при условии, что потребители покупают товары, которые широко распространены и доступны по цене.

Концепция совершенствования товара – концепция совершенствования постоянного совершенствования товара при условии, что потребители покупают товары предлагающие наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Личная продажа – устное представление товара покупателю/нескольким покупателям с целью совершения продажи (через торговых представителей или коммивояжеров).

Маркетинг – процесс, охватывающий разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение товара на рынок и сбыт товаров/услуг, призванный обеспечить обмен в целях реализации интересов участников этого обмена.

Маркетинг сегмента – большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа покупателей внутри рынка.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

Некоммерческий продукт – результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, и предназначен для некоммерческого обмена.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (исходные составляющие природы человека, Маслоу, если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя несчастным выход: либо начнет поиски объекта способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее)

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Потребности – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. (по мере развития общества растут и потребности его членов. Часто путают потребность и нужду. Так производителю насосов часто думают, что потребителю нужны их насосы, в то время как потребителю нужна скважина)

Реклама – платное однонаправленного и неличное обращение, осуществляемое через СМИ, которое агитирует в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

Сегментация рынка – многомерное деление рынка на большие группы покупателей, каждая из которых имеет идентичные требования к данному товару.

Социальная реклама – общественная (социальная) реклама передает сообщения, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру».

Социальный (некоммерческий) маркетинг – деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Социальный эффект – результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Спонсоринг – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и нацеленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными и физическими лицами.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Все товары, способные удовлетворить нужду называются товарным ассортиментом.

Фандрайзинг – процесс, имеющий целью сбор средств и привлечение ресурсов на реализацию социально значимой деятельности одной стороной и принятия решения об их представлении другой стороной.

Ценовая политика – наиболее общая линия поведения фирмы в ценовых вопросах с целью позиционирования продукта и самой себя по отношению к конкурентам, другим товарам, потребителям (определение своего места под солнцем).

РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины**6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3
Основная литература				
1	Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476698	+	+	+
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469273	+	+	
Дополнительная литература				
1	Платонова Ю.Ю. Основы маркетинга социальных услуг : учеб. пособие / Ю.Ю. Платонова. - СПб.: Речь, 2011. - 282 с. - Режим доступа: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&req_irb=%3C.%3EI=65/П 37-182012%3C.%3E&bns_string=IBIS	+	+	+
2	Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 512 с. - ISBN 978-5-388-00163-4. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/21522/reading	+	+	

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

1. Issa [Электронный ресурс]: [Электронный ресурс]: международная ассоциация социального обеспечения. – Режим доступа: <https://www.issa.int/ru>
2. Социальная работа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-work.ru>
3. ССОПиР [Электронный ресурс]: союз социальных педагогов и социальных работников. – Режим доступа: <http://ssopir.ru>

6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456 (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435 (дата обращения: 28.04.2021).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

ibooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 28.04.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

_____ Г.Л. Горохова
(подпись, расшифровка)