

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.09.2023 15:27:34
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины
Творческая студия. Социальная реклама
Укрупненная группа специальностей
42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное
дело**

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:
«Конвергентная журналистика»**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Творческая студия. Социальная реклама». Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Конвергентная журналистика» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 42 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского университета
дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор
исторических наук, Грабельников А.А.
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Творческая студия. Социальная реклама» является логическим продолжением курсов «История рекламы», «Основы рекламы и PR в СМИ» и призвана научить обучающихся теоретическим знаниям в области социальных коммуникаций и навыкам практической работы в этой сфере.

Целью изучения предлагаемой дисциплины является не только подробный анализ рекламных процессов, но и приобретение практических навыков в создании социальной рекламы.

Среди **задач** дисциплины в качестве основных можно выделить следующие:

- ♦ рассмотреть приемы создания социальной рекламы;
- ♦ выявить специфику рекламной деятельности в области социальной рекламы;
- ♦ развить креативные способности будущих рекламистов.

Помимо традиционных лекционных и семинарских занятий в преподавании курса активно используются мини-конференции, деловые игры, различные активные формы обучения, что позволяет актуализировать данную историко-культурную дисциплину, мотивировать обучающихся на интерес к культурным истокам их будущей профессии, развить их творческие способности и эрудицию.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетентностная карта дисциплины

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/ уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
А Работа над содержанием публикации СМИ / 11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»		
Удовлетворение потребностей населения в актуальной информации различной тематики		
ПК-8	Редактирование материалов А / 04.6	ИПК-8.1. Знать методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика) ИПК-8.2. Уметь сочетать различные форматы материалов в составе одного и того же СМИ ИПК-8.3. Владеть методами редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Творческая студия. Социальная реклама» входит в состав дисциплин по выбору формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплинами «Основы рекламы и PR в СМИ», «Основы связей с общественностью».

Указанные связи и содержание дисциплины «Творческая студия. Социальная реклама» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра журналистики.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Таблица 4.1

**Трудовоемкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского Типа		Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские				
7 семестр								
3	108	12		18			76	2 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	12		18			76	2

Таблица 4.2

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские				
8 семестр								
3	108			6			98	4 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108			6			98	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и
распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных
занятий (в т.ч. контактной работы),
видам текущего контроля**

Таблица 4.3

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
очная форма обучения**

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
Тема 1. Креативные решения в рекламе	4		4			19		27
Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы	4		4			19		27
Тема 3. Выбор рекламных носителей для	2		4			19		25

социальной рекламы								
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	2		6			19		27
Зачет							2	2
Всего часов	12		18			76	2	108

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
Тема 1. Креативные решения в рекламе			2			24		26
Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы			2			24		26
Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы			2			24		26
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества			0			26		26
Зачет							4	4
Всего часов			6			98	4	108

Содержание разделов дисциплины

Наименование темы/раздела	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Креативные решения в рекламе	Понятие креативности. Понятие креативного решения. Виды креативных решений в рекламе. Значение креативных решений в рекламе. Всегда ли необходимо креативное решение?
Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы	Понятие социальной рекламы. Специфика социальной рекламы по отношению коммерческой и политической. «Продажа идеи, а не товара» – как это делается? Основные методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы
Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы	Типы рекламных носителей. Места распространения рекламных носителей. Критерии выбора рекламных носителей для социальной рекламы
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	Информационно-психологическая безопасность. Негативное информационно-психологическое воздействие. Специальные средства воздействия. Специальные методы воздействия. Стандарты информационно-психологической безопасности. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости. Манипуляция общественным сознанием.

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

Тема 1. Креативные решения в рекламе

1. Понятие креативности.
2. Понятие креативного решения.
3. Виды креативных решений в рекламе.

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы

1. Понятие социальной рекламы.
2. Специфика социальной рекламы по отношению к коммерческой и политической.
3. «Продажа идеи, а не товара» – как это делается?

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы

1. Типы рекламных носителей.
2. Места распространения рекламных носителей.
3. Критерии выбора рекламных носителей для социальной рекламы

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества

1. Информационно-психологическая безопасность.
2. Негативное информационно-психологическое воздействие.
3. Специальные средства воздействия.
4. Специальные методы воздействия.

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

Тема 1. Креативные решения в рекламе

4. Понятие креативности.
5. Понятие креативного решения.
6. Виды креативных решений в рекламе.

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы

4. Понятие социальной рекламы.
5. Специфика социальной рекламы по отношению к коммерческой и политической.
6. «Продажа идеи, а не товара» – как это делается?

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы

4. Типы рекламных носителей.
5. Места распространения рекламных носителей.
6. Критерии выбора рекламных носителей для социальной рекламы

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества

5. Информационно-психологическая безопасность.
6. Негативное информационно-психологическое воздействие.
7. Специальные средства воздействия.
8. Специальные методы воздействия.

Литература:

Основная:

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная:

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Творческая студия. Социальная реклама» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Креативные решения в рекламе	Лекция с презентацией	4
Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы	Практикум: анализ рекламных продуктов	4
Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы	Тренинг	4
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	Практикум: анализ рекламных продуктов	4

Таблица 5.3

Заочная форма обучения

Наименование, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Креативные решения в рекламе	Лекция с презентацией	1

Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы	Практикум: анализ рекламных продуктов	1
Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы	Тренинг	1
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	Практикум: анализ рекламных продуктов	1

Практикум (пример)

Существует классификация людей, опирающаяся на ключевую мотивацию, которой они руководствуются в своих действиях. Истоки этой теории восходят к исследованиям, проведенным в Кембриджском университете. Трем типам людей были даны наименования *warrior*, *settler* и *nomad*.

Воины – это люди, которые любят трудности и проблемы, всегда готовы воевать и побеждать. Каждую ситуацию своей жизни они воспринимают как бой, который обязательно надо выиграть. Как правило, *воины* очень целеустремленны, готовы забыть об отдыхе ради карьеры и доказательства, что они успешнее всех. Они действительно добиваются очень многого, однако при этом они весьма ограничены и часто используют тактику «танка», то есть идут напролом, не разбирая дороги и не задумываясь, можно ли было добиться своей цели как-то по-другому. В преподавании или работе *воинам* требуются задания, содержащие в себе соревновательный элемент (кто быстрее выполнит задание, кто сможет заполнить больше слов и пр.), а также задания, которые лидер позиционирует как трудные, практически невыполнимые. Если *воин*, к примеру, начинает курить, то он делает это «на спор» либо с целью снятия стресса.

Воин может быть впечатлен такой, к примеру, социальной рекламой:



Два
поселенец
очень

других типа —
и *кочевник* —
разнятся в их
отношении к

восприятию стереотипов.

Поселенец – это человек, живущий стереотипами, привыкший к тому, что изо дня в день все одинаково – он готов без усталости повторять одни и те же действия. *Поселенцы* годами работают на одной и той же работе, дружат с одними и теми же людьми и т. д. Любой стресс, изменение обстановки выбивает их из колеи. *Воинам*, наоборот, свойственно собираться в кризисной ситуации. *Поселенцы* в ней теряются и не знают, как повести себя. Соответственно в работе, преподавании и других ситуациях использования мотивации *поселенцам* требуется классическая методика, напоминающая, например, то, как их учили в школе: если *поселенец* вдруг окажется в группе, изучающей иностранный язык по коммуникативной методике, в то время как он привык к использованию классической методики с объяснением на русском

языке, ему будет крайне тяжело влиться в коллектив и привыкнуть к новому методу работы. Вредные привычки возникают у *поселенца* также по принципу «так делают все», «я так делаю потому, что так делает мой коллектив» и пр.

Поскольку для *поселенца* чрезвычайно важен коллектив, частью которого он себя чувствует, в том числе и семья, его часто задевают и заставляют задуматься именно те рекламы, в которых обыгрываются семейные ценности:



Кочевники, что явствует уже из их названия, постоянно переключаются с одного предмета на другой. Они не выносят шаблонов, стереотипов, повторений. *Кочевник* счастлив, если каждый день приносит ему что-то новое. Они, как правило, действительно любят «кочевать» – путешествовать, менять свое окружение, работу, место жительства и пр. *Кочевники* в некотором отношении инфантильны – им всегда должно быть интересно, они

просто не будут делать то, что им неинтересно, или сделают это спустя рукава. Если в учебном или рабочем коллективе много *кочевников*, то каждое задание для них должно быть не похоже на предыдущее, все должно меняться, как в калейдоскопе, чтобы они могли не скучать, а постоянно находить новые возможности и новые типы активности.

Соответственно *кочевники* находятся в группе риска, так как они из интереса могут попробовать не только курение, но и наркотики, тяжелые психотропные вещества и пр.

Например, нижеследующая реклама явно рассчитана на *кочевников*, так как использует нестандартную подачу материала и заставляет посмотреть под необычным углом на привычные вещи:



Сегментация по типу мотивации – не единственный способ разделить целевую аудиторию. Также социальную рекламу можно разделить на апеллирующую к эмоциям и апеллирующую к рациональному сознанию.

Часть людей (главным образом женщины) принимает решение на основании сильной эмоции. Часть людей (главным образом мужчины) принимает решение, основываясь на рациональных аргументах.

Ю.В. Рождественский выделяет восемь различных эмоций, которые являются основной движущей силой принятия решений¹:

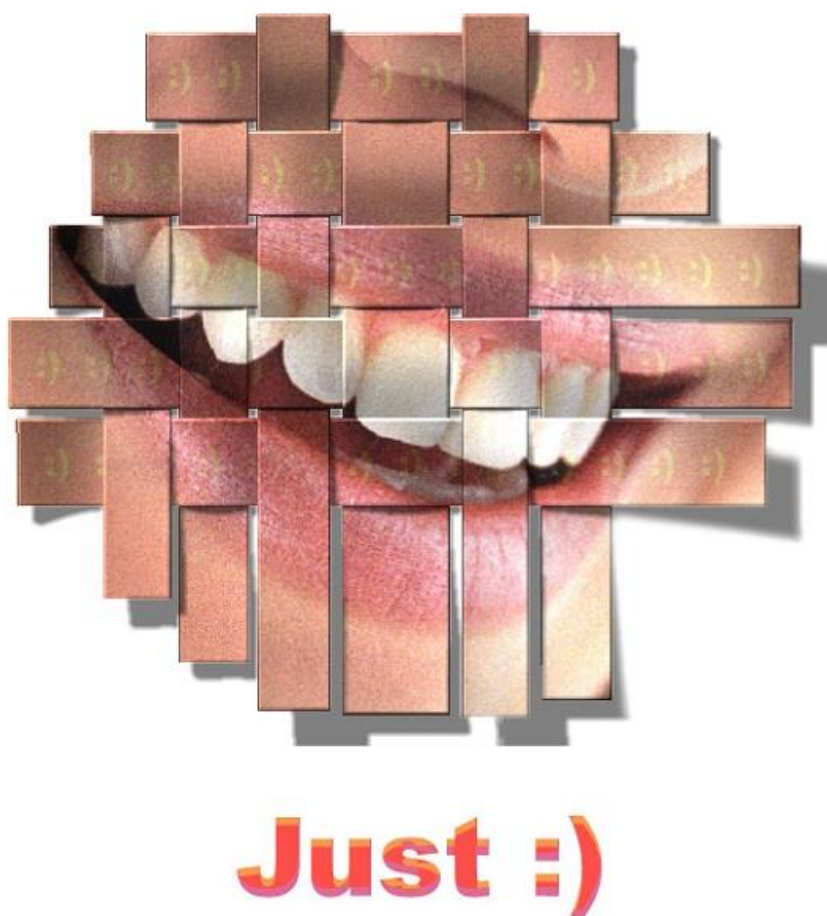
Таблица 5.2

Речевые средства	Содержание эмоции	Название эмоции
1. Речевой контакт	Желание или нежелание продолжать отношения.	Любовь или ненависть.
2. Ритм, тембр, интонация.	Чувство прекрасного или безобразного.	Эстетическая эмоция.
3. Динамика речи (темп и громкость)	Чувство будущего, чувство ожидания.	Эмоция волнения или покоя.

¹ Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – С. 293.

4. Модальность речи	Понуждение к действию.	Сострадание и страх.
5. Предметное содержание речи	Желание познания или усталость от информации.	Любопытство или равнодушие.
6. Соответствие данной речи речевому этосу	Чувство должного или недолжного.	Этическая эмоция.
7. Образное и логическое построение речи.	Чувство удовлетворенности или неудовлетворенности.	Рациональная эмоция.
8. Коннотативное содержание речи	Переживание чувственных удовольствий или отвращения от вещей.	Физиологическая эмоция.

Например, реклама, воздействующая в момент первого контакта, первого впечатления, задействует эффект неожиданности:



Опора на эстетическую эмоцию и противопоставление эстетически привлекательного безобразному используется в следующей рекламе:



Эмоция волнения может формироваться за счет «раздражающего» визуального исполнения рекламы, например использование яркого оранжевого цвета:



Использование эмоции страха в рекламе часто призвано вызвать отрицательные ассоциации с какой-либо вредной привычкой или вызвать опасения за свою семью:



Задействование эмоции любопытства используется в тех рекламных сообщениях, в которых показана какая-либо необычная, странная картина, которую необходимо осмыслить:

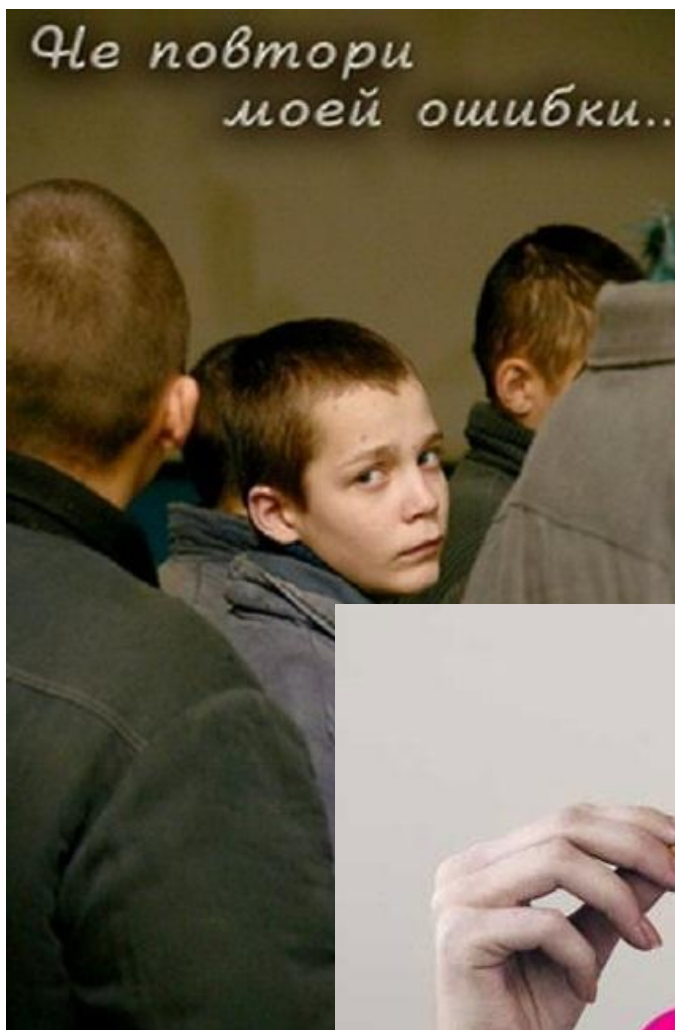


В

данной рекламе видеоряд нетривиален, и понять основную идею рекламы сразу достаточно сложно, но именно на это и рассчитана используемая фотография.

Обыгрывание в рекламе этической эмоции, чувства должного или не должного часто связано с эффектом неожиданности, столкновением реального и ожидаемого: например, дети, показанные в тех условиях, в которых им не следует находиться. Много комментариев вызвал рекламный ролик против курения «Детские отмазки», в видеоряде которого были

показаны дети лет 4-6, которые курили и произносили фразы, свойственные курящим взрослым: «Я курю, чтобы избавиться от стресса», «У меня нет привыкания» и пр. Столкновение внешнего вида ребенка и «взрослых» действий и слов, по замыслу авторов,



должно было шокировать курящих и привести их к мысли, что их отговорки – детские. Однако ролик вызвал неоднозначные эмоции и не всегда воспринимался положительно.

Также этическую эмоцию задействует, например, нижеследующая реклама:

Вызвать рациональную эмоцию способна та реклама, которая использует какой-либо замысловатый визуальный образ или интересную



идею. Например, такая американская социальная реклама задействует одну из мотиваций курящих женщин и одновременно апеллирует к интересной идее:

Эмоцию физиологического отвращения используют рекламы на пачках сигарет, которые включают фото легких, печени или иных внутренних органов курящего человека. По замыслу автора, курящий должен увидеть это зрелище, и отвращение должно способствовать тому, что он бросит курить. В Европе пачки сигарет снабжают такими фото, причем размер фото должен составлять не менее 2/3 площади пачки сигарет:



Таким образом, создатели социальных реклам обращаются ко всем эмоциям человека, однако чаще всего задействуют их негативные проявления: беспокойство, отвращение, страх и пр. Однако обращение к эмоциональной составляющей текста представляет собой только одну сторону воздействия на целевую аудиторию. Помимо людей, для которых в принятии решения основой являются эмоции, существуют люди, на которых воздействует рациональная аргументация.

Рациональные аргументы современной рекламы, как правило, основаны на так называемых топосах – общих местах, которые признает верными большая часть потенциальной аудитории. Например, система общих мест, представленная в книге А.А. Волкова «Курс русской риторики», включает в себя 26 топов, разделенных на 5 категорий:

- I. Описательные топы:
 - 1) действие – претерпевание

В случае использования в социальной рекламе этого аргумента внимание обращается на объект, на того, кто страдает от данного действия:



Практически все рекламы, задействующие образ ребенка или другого беззащитного страдающего существа, основаны на этом топосе.

2) предыдущее – последующее:

- старшее/младшее или более древнее/менее древнее
- в логическом смысле
- линейный порядок
- иерархия
- причина и действие

Обращение к истории, традициям, различным историческим фактам в рекламе является вариантом использования данного топоса. К примеру, в нижеследующей рекламе использован всем известный образ, измененный в рекламных целях:



- 3) место;
- 4) время;
- 5) состояние;

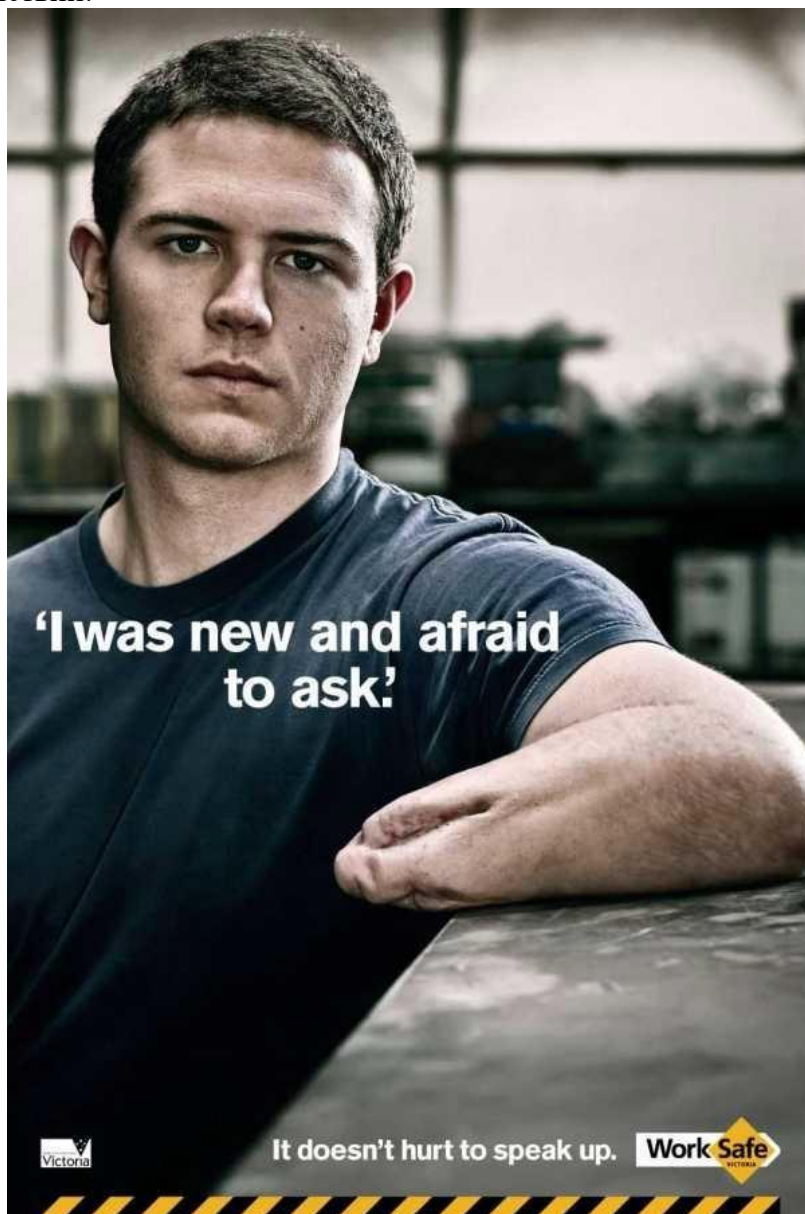
6) внешние обстоятельства;

Обращение к четырем приведенным выше топосам предполагает апелляцию к тому месту, времени, обстоятельствам того действия, о котором идет речь. К примеру, демонстрация большого города как источника стресса, описание современной эпохи в рекламе может быть способом использования данных топосов.

II. Причинно-следственные топы:

7) причина и следствие

К примеру, в рекламах часто задействуется образ ужасных последствий каких-либо действий:



В данном случае виден результат того факта, что человек не соблюдал безопасность на рабочем месте и, как он сам утверждает, «побоялся спросить».

8) условие

Социальные рекламы, основанные на топосе условия, часто заставляют человека задуматься о том, что при определенных условиях обычные люди могли бы попасть в совершенно иную ситуацию. Например, в этой американской социальной рекламе против граффити:



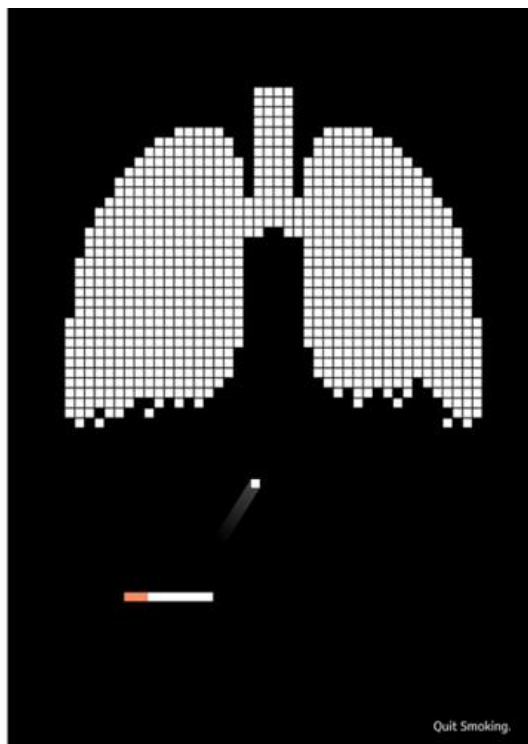
III. Модально-оценочные топы

9) лицо – поступок

В данном случае реклама подразумевает использование образа какого-либо известного человека, к примеру, участие Дарьи Донцовой в рекламе против рака груди: писательница не скрывает того, что сама пережила такой рак и операцию.

10) образ действия

Использование этого топоса подразумевает обращение к тому, как осуществляется то или иное действие: к примеру, часто обращается внимание на действие сигарет на организм человека:



11) цель и средство

Сопоставление цели и средства, как правило, приводит к мысли о том, что цель не оправдывает вложенных средств: к примеру, минутное наслаждение от сигарет или алкоголя не стоит возможных последствий:



IV. Топы определения

- 12) присущее и привходящее: «присущими являются те особенности предмета, которые отличаются постоянством при изменении его состояния и без которых существование предмета представляется невозможным. Привходящими являются

переменные или необязательные особенности предмета»². Использование этого топоса подразумевает отделение важного от неважного – как, к примеру, в многочисленных рекламах, противопоставляющих сиюминутные нужды реальным проблемам.

- 13) признаки – «наблюдаемые проявления, которыми предметы отождествляются и отличаются друг от друга»³. Демонстрация последствий пьянства за рулем или заболеваний в социальных рекламах является обращением к этому топосу.

- 14) род – вид

Подведение определенного явления под ту или иную категорию является обращением к данному топосу. К примеру, обращение к образу ограничения в нижеследующей рекламе:



- 15) целое и часть

Использование данного топоса подразумевает включение данной ситуации в более широкий контекст, который является для нее «целым». Так, два кадра, в одном из которых мы видим, к примеру, один выброшенный пакет, а в другом уже кучу мусора, подразумевает использование топоса «целое и часть».

- 16) имя и вещь

Этот топ подразумевает обыгрывание названия или имени того или иного человека, заболевания, феномена, как, например, в нижеследующей рекламе, борющейся против распространения ЗППП:

² Волков А.А. Курс русской риторики. – М.: Изд-во храма св. мученицы Татианы, 2005. – С. 112.

³ Там же. – С. 115.



17) тождество

Тождество подразумевает идентичность: одно явление равно другому. Так, приравнивание противопехотных мин к убийству в итоге привело к их отмене, а во время развития кампании против этих мин использовалось тождество мин и убийства в зрительных образах и слоганах.

V. Сравнительные топы

18) большее – меньшее

Сравнение большего и меньшего представлено в нижеследующей рекламе, сопоставляющей потребление и производство нефти ЕЭС:



19) подобие – «сходство объектов, обладающих одинаковыми свойствами, качествами, признаками или образом действия»⁴;

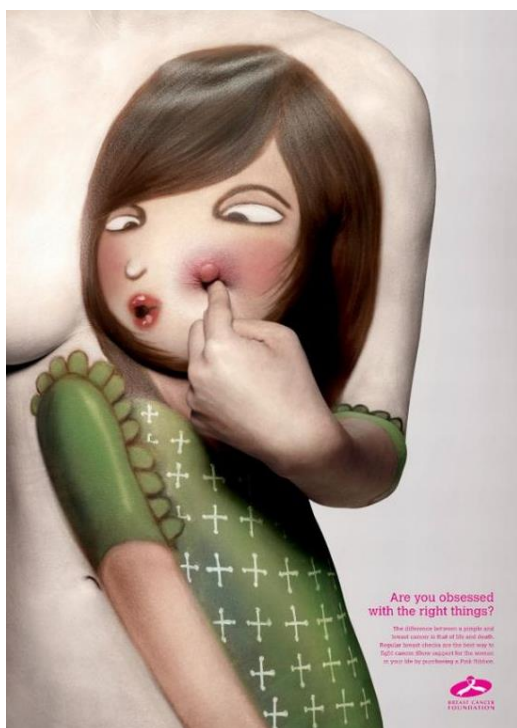
⁴ Волков А.А. Указ. раб. – С. 129.

Опора на подобие становится основой метафоры и используется для того, чтобы показать сходство на первый взгляд несходных вещей. К примеру, сопоставление состава продуктов, которые едят люди из готовых наборов, и пластиковых вещей:



20) противное – «сравнение или сопоставление объектов по свойствам, признакам или качествам, которые выступают как взаимно отрицающие или несовместимые, или самих таких взаимоотрицающих особенностей»⁵;

Использование этого топоса предполагает противопоставление, например противопоставление реальных проблем выдуманному, как в нижеследующей рекламе против рака груди:



РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

⁵Волков А.А. Указ. раб. – С. 130.

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение литературы, текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Таблица 6.1

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Креативные решения в рекламе	Креативная идея для печатной рекламы
Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы	Креативная идея для уличной социальной рекламы
Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы	Креативная идея рекламного ролика для ТВ и джигла для радио
Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества часа	Самостоятельная разработка рекламной кампании

6.1. Темы эссе⁶

1. Понятие креативности.
2. Социальная реклама – нужна ли она?
3. «Продажа идеи, а не товара» – как это делается?
4. Критерии выбора рекламных носителей для социальной рекламы.
5. Информационно-психологическая безопасность.
6. Негативное информационно-психологическое воздействие.
7. Специальные средства воздействия.
8. Специальные методы воздействия.
9. Стандарты информационно-психологической безопасности.
10. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости.
11. Манипуляция общественным сознанием.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Разработайте проект социальной рекламы для:

- привлечения внимания к проблемам детских домов
- антиалкогольной кампании
- привлечения внимания к проблеме лишнего веса
- призыва не садиться за руль пьяным
- призыва пристегиваться за рулем.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

⁶ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

7.1 В процессе освоения учебной дисциплины «Творческая студия. Социальная реклама» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С
ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ
СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
ПК-8 Редактирование материалов			
ИПК-8.1. Знать методы и технологии подготовки медиапродукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика)	Тема 1. Креативные решения в рекламе Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	Разработка самостоятельной креативной идеи для рекламного ролика, уличной рекламы, печатной рекламы; разработка рекламной кампании.	Вопросы для подготовки к зачету (вопросы № 1-5) Написание эссе (темы 3 - 8)
ИПК-8.2. Уметь сочетать различные форматы материалов в составе одного и того же СМИ	Тема 1. Креативные решения в рекламе Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы Тема 4. Психологическая безопасность потребителя и общества	Разработка самостоятельной креативной идеи для рекламного ролика, уличной рекламы, печатной рекламы; разработка рекламной кампании.	Написание эссе (темы 3 - 7) Устный опрос (темы 1 -4) Тестирование (задания 1 -11) Выполнение практических заданий
ИПК-8.3. Владеть методами редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла	Тема 1. Креативные решения в рекламе Тема 2. Социальная реклама. Методы рекламного воздействия в социальной рекламе. Жанры социальной рекламы Тема 3. Выбор рекламных носителей для социальной рекламы	Разработка самостоятельной креативной идеи для рекламного ролика, уличной рекламы, печатной рекламы; разработка рекламной кампании.	Устный опрос (темы 1 -4) Тестирование (задания 1 -11)

**7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации
зачету**

1. Понятие креативности.
2. Понятие креативного решения.

3. Виды креативных решений в рекламе.
4. Значение креативных решений в рекламе.
5. Понятие социальной рекламы.
6. Специфика социальной рекламы по отношению к коммерческой и политической.
7. Основные методы рекламного воздействия в социальной рекламе.
8. Жанры социальной рекламы.
9. Типы рекламных носителей.
10. Места распространения рекламных носителей.
11. Критерии выбора рекламных носителей для социальной рекламы.
12. Информационно-психологическая безопасность.
13. Негативное информационно-психологическое воздействие.
14. Специальные средства воздействия.
15. Специальные методы воздействия.
16. Стандарты информационно-психологической безопасности.
17. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости.
18. Манипуляция общественным сознанием.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний⁷

Тест №1

1. Какова ключевая функция рекламы?

- 1. образовательная
- 2. информационная
- 3. развлекательная
- 4. нравственная

2. Что такое ненадлежащая реклама?

- 1. реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ
- 2. реклама, которую общественность признает неэтичной
- 3. реклама, которая не попадает под действие Закона «О рекламе»
- 4. реклама, выполненная без учета требований ГОСТа

3. Недостоверная реклама в отличие от недобросовестной:

- 1. содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами
- 2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента
- 3. является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством
- 4. содержит несоответствующие действительности сведения

4. Согласно «Закону о рекламе» в рекламе допускается:

- 1. использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации
- 2. указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти
- 3. демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции
- 4. использование образов медицинских и фармацевтических работников в рекламе медицинских услуг

⁷Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»/«не зачтено»

5. Какова главная задача брендинга?

- 1. идентификация рекламируемого продукта
- 2. информирование аудитории
- 3. формирование отношения
- 4. управление общественным сознанием

6. С чем связано понятие «позиционирование рекламируемого продукта»?

- 1. с позицией продукта на рынке
- 2. с долей рынка компании
- 3. с восприятием продукта потребителем
- 4. с размещением продукта в местах продаж

7. Что не относится к задачам рекламы?

- 1. преодоление рыночной конкуренции
- 2. продажа товаров
- 3. информирование потребителей
- 4. выделение продукта

8. Принцип манипулирования в рекламе означает:

- 1. поиск и эксплуатацию личностных ценностей
- 2. психологическое воздействие на массовую аудиторию
- 3. управление отдельной личностью
- 4. формирование потребительских желаний

9. Понятие «интегрированные рекламно-маркетинговые коммуникации» не подразумевает:

- 1. решение бизнес задач
- 2. разделение экономических, управленческих и маркетинговых задач
- 3. интеграцию различных направлений деятельности компании
- 4. повышение прибыли компании

10. К социальной рекламе не относится:

- 1. информация, распространенная любым способом
- 2. информация, ориентированная на людей с ограниченными возможностями
- 3. информация, упоминающая спонсоров и средства их индивидуализации
- 4. информация, направленная на обеспечение интересов государства

Тест №2

1. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму:

- 1. рекламодаделец
- 2. рекламодатель
- 3. рекламопроизводитель
- 4. потребитель рекламы

2. Что не относится к понятию «рекламное агентство»?

- 1. компания-посредник на рынке рекламных услуг
- 2. организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц по их продвижению на рынке
- 3. креативное агентство
- 4. средство массовой коммуникации

3. Что входит в спектр услуг рекламного агентства полного цикла?
- 1. разработка сценария, медиаразмещение и трансляция радиороликов
 - 2. расчет бюджета рекламной кампании, медиапланирование и медиаразмещение
 - 3. постановка бизнес-задач и разработка бизнес-стратегий
 - 4. расчет прибыли компании после проведения рекламных мероприятий
4. Что не входит в основные задачи рекламного агентства?
- 1. хорошо знать рекламируемый товар
 - 2. знать законодательство
 - 3. разбираться в финансовой деятельности рекламодателя
 - 4. изучить потребителя
5. Основные источники заработка рекламного агентства:
- 1. руководство проектами
 - 2. торговля товарами массового потребления
 - 3. инвестиционная деятельность
 - 4. спонсорство
6. Что включает в себя стадия рекламного процесса «Анализ и проектирование рекламно-маркетинговых коммуникаций»?
- 1. знакомство с компанией Заказчика
 - 2. выявление возможностей и потенциалов для коммуникаций
 - 3. размещение рекламных материалов в СМИ
 - 4. заключение договора на отдельные виды рекламных услуг и работ
7. Кто в рекламном агентстве отвечает за коммуникацию с рекламодателем и выполнение рекламных проектов?
- 1. директор
 - 2. заместитель Генерального директора
 - 3. менеджер
 - 4. арт-директор
8. Что входит в задачи копирайтера?
- 1. копирование документов
 - 2. написание рекламных текстов
 - 3. съемка и изготовление рекламных роликов
 - 4. планирование рекламных коммуникаций
9. Что не относится к процессу производства рекламных материалов?
- 1. постпродакшн
 - 2. размещение в СМИ
 - 3. получение заказа от рекламодателя
 - 4. печать рекламного баннера
10. Что не относится к задачам клиентского отдела рекламного агентства?
- 1. поиск заказчиков
 - 2. реализация рекламных проектов
 - 3. разработка дизайна
 - 4. предоставление отчетов рекламодателю об итогах рекламной кампании

Тест №3

1. Принцип "говорить с потребителем на его языке" в рекламе означает:

- 1. формальное общение с целевой аудиторией в соответствии с действующим Законодательством РФ
- 2. умение привлечь внимание аудитории, выбрав верный тон и придерживаясь адекватной формы и стиля рекламного обращения
- 3. изучить и использовать на практике язык мимики и жестов, понятных целевому потребителю
- 4. игнорировать общепринятые нормы общения, использовать самобытные речевые обороты и выражения

2. На чем основана суггестивная модель психологического воздействия рекламы на потребителя?

- 1. потребность всегда первична
- 2. воздействие первично и именно оно создает потребность
- 3. реклама должна быть нацелена на потребность человека ощутить собственную значимость
- 4. потребитель принимает рекламу как социальную норму

3. Рекламное воздействие через рекламное сообщение (обращение) не должно:

- 1. быть интересным
- 2. быть понятным
- 3. содержать конкретную информацию
- 4. содержать полную и исчерпывающую информацию о продукте

4. Что является базовым в иерархии потребностей А.Маслоу?

- 1. безопасность
- 2. принадлежность
- 3. гармония
- 4. уважение

5. Какой мотив не входит в модель «8 мотивов»?

- 1. голод
- 2. экономия
- 3. исследование
- 4. доминирование

6. Какой элемент не входит в формулу AIDA?

- 1. внимание
- 2. желание
- 3. стремление
- 4. интерес

7. Что не является обязательным при работе над рекламным текстом?

- 1. ранжирование списка выгод
- 2. работа с аудиторией
- 3. определение позиций УТП
- 4. участие рекламодателя непосредственно в написании текста

8. Что определяет эффективность рекламного воздействия?

- 1. восприятие рекламного сообщения на уровне целостного образа (гештальта)
- 2. наличие рекламируемого продукта в метах продаж
- 3. эффективность работы службы маркетинга
- 4. все вышеперечисленное

9. Что не входит в процесс разработки креативных решений?

- 1. тестирование рекламных материалов
- 2. анализ брифа
- 3. размещение в СМИ
- 4. визуализация идеи

10. Что не относится к неалгоритмическим методам стимулирования творческой деятельности?

- 1. метод проб и ошибок
- 2. метод синектики Уильяма Гордона
- 3. морфологический анализ Фрица Цвикки
- 4. метод аналогий Джека Траута

Тест №4

1. В каких случаях возникает необходимость в разработке рекламной кампании?

- 1. появление новых каналов коммуникации
- 2. значительное изменение рыночной ситуации
- 3. финансовые трудности у рекламодателя
- 4. все вышеперечисленное

2. Что такое коммуникативная стратегия?

- 1. программа решения маркетинговых задач клиента
- 2. график размещения рекламы в СМИ
- 3. концепция позиционирования
- 4. сценарные разработки и рекламные тексты

3. Какие вопросы затрагивает разработка медиастратегии?

- 1. исследование предпочтений аудитории СМИ
- 2. коммуникативные цели рекламной кампании
- 3. пожелания и предпочтения рекламодателей
- 4. все вышеперечисленное

4. Какие элементы не включает разработка креативной стратегии?

- 1. технические средства реализации идеи
- 2. визуальную основу
- 3. финансово-экономическую основу
- 4. вербальную основу

5. Какие вопросы не рассматривает рекламный бриф?

- 1. рекламную активность конкурентов
- 2. экономическую эффективность бизнеса рекламодателя
- 3. потребительскую активность
- 4. медиапредпочтения целевой аудитории

6. Что относится к этапу реализации рекламной кампании?

- 1. креативная разработка
- 2. подготовка рекламных материалов для размещения
- 3. постановка задач клиентом и проведение исследований
- 4. составление рекламного брифа

7. Что не относится к эффективным методам собственного продвижения РА?

- 1. телевизионная и радио-реклама
- 2. продакт-плейсмент

- 3. телефонные звонки и массовая почтовая рассылка
- 4. интернет-продвижение

Тест №5

1. Для какого СМИ подходит описание: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность, краткость рекламного контакта?

- 1. телевидение
- 2. радио
- 3. директ-майл
- 4. газеты

2. От каких двух составляющих рекламирования главным образом зависит успех рекламы?

- 1. правильности организации взаимодействия со СМИ и согласования рекламного бюджета
- 2. интенсивности рекламного воздействия и быстрого запуска рекламной кампании
- 3. качества рекламных материалов и необходимой интенсивности рекламного воздействия
- 4. адекватности аудитории и креатива высокого уровня

3. В чем состоит основная суть медиапланирования?

- 1. правильности выбора СМИ, имеющих наибольший охват аудитории
- 2. формировании эффективного медиаплана с т.з. удельной стоимости рекламного контакта
- 3. выбор медиаплана с наибольшей частотой воздействия на целевую аудиторию
- 4. определение наиболее эффективных каналов коммуникации

4. В течение какого времени рекламные контакты имеют наибольший эффект?

- 1. накануне или непосредственно в день покупки
- 2. в течение одной недели
- 3. не более одного месяца
- 4. все вышеперечисленные

5. Чему стоит отдать предпочтение в целях повышения эффективности медиаразмещения?

- 1. увеличению частоты контактов с потенциальными потребителями
- 2. увеличение охвата потенциальных потребителей
- 3. уменьшение стоимость одного контакта
- 4. уменьшение количества используемых для контакта СМИ

6. Какой медиастратегии стоит отдать предпочтение при рекламировании товаров сезонного спроса?

- 1. равномерно распределить рекламную активность в течение года
- 2. увеличить рекламную активность в период сезонного спада
- 3. ограничить период рекламирования только сезонным спадом
- 4. ограничить период рекламирования только сезонным подъемом

7. Что означает правило «20/80» в рекламе?

- 1. 20% покупок совершают 80 активных покупателей
- 2. первые 20% активных покупателей и последующие 80% совершают 100% покупок

- 3. 20% активных покупателей обеспечивают 80% покупок
 - 4. 20% покупок обеспечивают 80% активных покупателей
8. Сколько составляет охват прайм-тайма от всего охвата аудитории телеканала?
- 1. 100% от всей аудитории телеканала
 - 2. 80% еженедельного охвата аудитории телеканала
 - 3. 20% еженедельного охвата аудитории телеканала
 - 4. 15% еженедельного охвата аудитории телеканала

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует:

	- незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--	--

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Занятия семинарского типа:

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁸

Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>

Дополнительная литература⁹

Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] / С.Ш. Шамхалова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 140 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-02039-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57074.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. — Б.г. — Доступ к данным: открытый. — Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. — Б.г. — Доступ к данным: Открытый. — Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. — Б.г. — Доступ к данным: открытый. — Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. — Б.г. — Доступ к данным: открытый. — Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

⁸ Из ЭБС университета

⁹ Из ЭБС университета

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели