

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Выборг Александр Александрович

Должность: Ректор «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Дата подписания: 01.07.2025 15:14:33

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламные технологии в социальной работе»

Направление подготовки:

39.04.02 «Социальная работа»

Направленность (профиль):

«Стратегическое управление в социальной сфере»

Квалификация выпускника: **магистр**

Рабочая программа дисциплины «Рекламные технологии в социальной работе» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 39.04.02 «Социальная работа», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05.02.2018г. № 80.

Составители:

к.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева

(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
30.08.2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой

д.с.н., доцент

(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон

(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование знаний и навыков применения рекламных технологий в сфере социальной работы и государственной социальной политики.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	ИПК-3.1. Осуществляет межведомственное взаимодействие для обеспечения социальной защиты населения ИПК-3.2. Организует работу по привлечению ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	<p>Знает: возможности рекламной деятельности в сфере социальной работы; региональные особенности социального развития, социальной структуры населения на вверенном участке работы (на территории, в социальной группе, в трудовом коллективе и др.); основные направления социальной политики; коммуникационные основы социальной работы;</p> <p>Умеет: использовать категориальный аппарат дисциплины; анализировать целевую аудиторию; взаимодействовать со средствами массовой информации как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества; создавать брифы для рекламы социальных услуг; разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг;</p> <p>Владеет: навыками использования потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о возможностях социальной работы.</p>	03.001 «Специалист по социальной работе»

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы магистратуры (Б1.В.ДВ. Дисциплины по выбору).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	50 / 14
занятия лекционного типа (лекции)	18 / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32 / 8
лабораторные работы	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	103 / 157
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	103 / 157
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
Контроль (часы на экзамен)	27 / 9
Промежуточная аттестация	Экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2	ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Содержание лекции: 1. Сущность, место и роль рекламы в социальной политике. 2. Виды социальной рекламы. 3. Специфика применения рекламных технологий в социальной работе.	2/1	- / -			Доклад, сообщение
	Практическое занятие. Тема 1. Концептуальные аспекты рекламы в социальной сфере			6/1		
	Самостоятельная работа				20/30	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2	ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Содержание лекции: 1. Психология рекламной деятельности. 2. Психологические характеристики целевой аудитории. 3. Психология воздействия и восприятия рекламного сообщения.	2/1				Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме Практические задания №1
	Практическое занятие. Тема 2. Психологические аспекты рекламы в социальной сфере			6/1		
	Самостоятельная работа				20/30	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2	ТЕМА 3. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Содержание лекции: 1. Система источников правового регулирования рекламных коммуникаций. 2. Основные субъекты рекламных коммуникаций и их правовой статус. 3. Авторское право в сфере рекламных коммуникаций.	4/1				Доклад, сообщение Реферат Практические задания №2
	Практическое занятие Тема 3. Правовые аспекты рекламы в социальной сфере			6/2		
	Самостоятельная работа				20/30	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2	ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Содержание лекции: 1. Логика и специфика социальной рекламной кампании. 2. Медиапланирование социальной рекламной кампании. 3. Медиарилейшнз в социальной работе. 4. Создание рекламного продукта.	4/1				Доклад, сообщение Презентация
	Практическое занятие. Тема 4. Организационные основы рекламы в			6/2		

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	социальной сфере					
	Самостоятельная работа				20/30	
ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2	ТЕМА 5. ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ Содержание лекции: 1. Зарубежная практика рекламы в социальной сфере. 2. Российская практика рекламы в социальной сфере. 3. Современные тренды в социальной рекламе.	6/2				Доклад, сообщение Практическое задание №3
	Практическое занятие. Тема 5. Лучшие практики рекламы в социальной сфере			8/2		
	Самостоятельная работа				23/37	
	ИТОГО	18 / 6	- / -	32 / 8	103 / 157	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий**:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Так, практическая подготовка предусматривает: создание презентационного материала при изучении 1 и 2 тем, написание эссе при изучении 3 темы, решение прикладной задачи (кейса) при изучении тем: 4 и 5.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

4.5. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы

Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358440> (дата обращения: 07.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный.

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2021. - 131 с. : ил. - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=371000> (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04258-4. - Текст : электронный.

3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 296 с. : ил. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный.

4. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2021. - 175 с. : ил. - Прил. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=398678> (дата обращения: 09.12.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-009262-1. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

6. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И. Б. Давыдкина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 126 с. - (Научная мысль). - URL: <https://znanium.com/read?id=391389> (дата обращения: 22.12.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-012943-3. - 978-5-16-105827-5. - Текст : электронный.

7. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 229 с. - (Научная мысль). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=398585> (дата обращения: 22.07.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102446-1 (online). - Текст : электронный.

8. Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 209 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Темы рефератов, курсовых и диплом. работ. - URL: <https://znanium.com/read?id=354352> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00780-8. - 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный.

9. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие для вузов по направлению "Статистика" и др. эконом. специальностям (Бакалавр) / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ read. - Москва : Курс [и др.], 2018. - 352 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=328497>

(дата обращения: 18.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-905554-07-0. – Текст : электронный.

10. Реклама социальных проектов : метод. пособие / под ред. Г. Г. Вельской. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2021. - 94 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=371151> (дата обращения: 01.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст : электронный.

11. Рекламная деятельность : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / О. З. Матвеева, В. Д. Секерин, М. А. Измайлова [и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 281 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=372579> (дата обращения: 31.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный.

12. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.02 "Менеджмент", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Документ read. – Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2019. – 256 с. : ил., табл. – . - Прил. – URL: <https://znanium.com/read?id=355021> (дата обращения: 18.03.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-9558-0124-7. - 978-5-16-003867-4. – Текст : электронный.

13. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 14.06.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 14.06.2022). - Текст : электронный.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 14.06.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 14.06.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 14.06.2022). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgaz.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	5	5	25
Составление тестов по выбранной теме	1	10	10
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практического задания	3	15	45
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие. Тема 1. Концептуальные аспекты рекламы в социальной сфере

Темы докладов/сообщений

1. Сущность, место и роль рекламы в социальной политике.
2. Виды социальной рекламы.
3. Специфика применения рекламных технологий в социальной работе.

Практическое занятие. Тема 2. Психологические аспекты рекламы в социальной сфере

Темы докладов/сообщений

1. Психология рекламной деятельности.
2. Психологические характеристики целевой аудитории.
3. Психология воздействия и восприятия рекламного сообщения.

Практическое занятие. Тема 3. Правовые аспекты рекламы в социальной сфере

Темы докладов/сообщений

2. Система источников правового регулирования рекламных коммуникаций.
3. Основные субъекты рекламных коммуникаций и их правовой статус.
4. Авторское право в сфере рекламных коммуникаций.

Практическое занятие. Тема 4. Организационные аспекты рекламы в социальной сфере

Темы докладов/сообщений

1. Логика и специфика социальной рекламной кампании.
2. Медиапланирование социальной рекламной кампании.
3. Медиарилейшнз в социальной работе.
4. Создание рекламного продукта.

Практическое занятие. Тема 5. Лучшие практики рекламы в социальной сфере

Темы докладов/сообщений

1. Зарубежная практика рекламы в социальной сфере.
2. Российская практика рекламы в социальной сфере.
3. Современные тренды в социальной рекламе.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание № 1

Презентация по материалам социологических исследований в сфере социальной работы в России и Самарской области:

Кейс 1. Динамика имиджа социальной работы в оценках населения Самарской области.

Кейс 2. Специфика коммуникации населения, органов социальной защиты населения Самарской области и СМИ.

Кейс 3. Практика создания позитивного имиджа социальной работы в Самарской области.

Оценивается качество презентации (до 10 баллов),

Практическое задание № 2

Написать эссе объемом от 3 страниц печатного текста, посвященного практике рекламы в социальной работе и предложениям по формированию имиджа социальной работы в Самарской области.

Практическое задание № 3

Подготовка технического задания на разработку продукта социальной рекламы. На выбор дается несколько кейсов:

Кейс 1. бриф на производство цикла социальных видеороликов «Найди меня, мама!», создаваемых в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети» (цель – сокращение числа сирот в сиротских учреждениях и увеличение числа детей, взятых на воспитание в семьи);

Кейс 2. бриф на разработку печатной социальной рекламы, направленной на поддержку молодежного предпринимательства;

Кейс 3. бриф на разработку креативных концепций и макета видеорекламы, направленной на поддержку и развитие экологических инициатив;

Кейс 4. бриф на разработку креативных концепций и макета наружной (уличной рекламы), направленной на формирование ответственного отношения горожан к месту своего жительства, к заботе о «своем доме»;

Кейс 5. бриф на разработку креативных концепций и макета видеорекламы, направленной против использования мобильных телефонов во время управления транспортным средством;

Кейс 6. бриф на разработку креативных концепций и макета видеорекламы, направленной на привлечение людей к чтению электронных книг вместо бумажных;

Кейс 7. бриф на разработку креативных концепций и макета видеорекламы, направленной против «оголения» физического и морального в социальных сетях;

Кейс 8. бриф на разработку креативных концепций и макета наружной (уличной рекламы), направленной против использования натурального меха в дизайне и при производстве одежды.

Основные элементы брифа на разработку рекламного продукта в социальной сфере.

- 1) Описание ситуации и постановка проблемы.
- 2) Цель и задачи кампании.
- 3) Целевая аудитория кампании.
- 4) Требования к креативной стратегии. Основное сообщение кампании (message).

Социальное рекламное сообщение.

- 5) Примерный перечень возможных медиаканалов.
- 6) Ожидаемые результаты кампании.
- 7) Бюджет.
- 8) Сроки проведения кампании и её этапов.
- 9) Обязательные условия и требования, ограничения и запреты.
- 10) Любая дополнительная информация, полезная для разработки кампании и её элементов.

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

Темы рефератов, презентаций

1. Сущность, место и роль рекламы в социальной политике.

2. Специфика применения рекламных технологий в социальной работе.
3. Психология рекламной деятельности.
4. Психологические характеристики целевой аудитории.
5. Психология воздействия и восприятия рекламного сообщения.
6. Система источников правового регулирования рекламных коммуникаций.
7. Основные субъекты рекламных коммуникаций и их правовой статус.
8. Авторское право в сфере рекламных коммуникаций.
9. Логика и специфика социальной рекламной кампании.
10. Медиапланирование социальной рекламной кампании.
11. Медиарейтинги в социальной работе.
12. Создание рекламного продукта.
13. Зарубежная практика рекламы в социальной сфере.
14. Российская практика рекламы в социальной сфере.
15. Современные тренды в социальной рекламе.
16. Проектные методы в организации рекламной деятельности.
17. Социальная реклама: определение, цели и функции.
18. Классификация социальной рекламы.
19. Взаимодействие организации социальной сферы со средствами массовой информации.
20. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной
21. рекламы.
22. Имидж социального работника: возможности анализа.
23. Реклама в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.
24. Планирование социальной рекламной кампании.
25. Обзор рынка социальной рекламы в Самарской области.
26. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.
27. Креатив в социальной рекламе.
28. Гендерные аспекты социальной рекламы.
29. Основные направления и технологии работы SMM-специалиста в социальной
30. работе.
30. Эффективность социальной рекламы и ее оценка.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса).

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2)

1. Сущность, место и роль рекламы в социальной политике.
2. Специфика применения рекламных технологий в социальной работе.
3. Психология рекламной деятельности.
4. Психологические характеристики целевой аудитории.
5. Психология воздействия и восприятия рекламного сообщения.
6. Система источников правового регулирования рекламных коммуникаций.
7. Основные субъекты рекламных коммуникаций и их правовой статус.
8. Авторское право в сфере рекламных коммуникаций.
9. Логика и специфика социальной рекламной кампании.
10. Медиапланирование социальной рекламной кампании.
11. Медиарейтинги в социальной работе.
12. Создание рекламного продукта.
13. Зарубежная практика рекламы в социальной сфере.
14. Российская практика рекламы в социальной сфере.
15. Современные тренды в социальной рекламе.

16. Проектные методы в организации рекламной деятельности.
17. Социальная реклама: определение, цели и функции.
18. Классификация социальной рекламы.
19. Взаимодействие организации социальной сферы со средствами массовой информации.
20. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной
21. рекламы.
22. Реклама в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.
23. Планирование социальной рекламной кампании.
24. Основные направления и технологии работы SMM-специалиста в социальной работе.
25. Эффективность социальной рекламы и ее оценка.