

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«2» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальная и политическая реклама на телевидении»

Направление подготовки:	42.03.04 Телевидение
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.



МП

Программа учебной дисциплины «Социальная и политическая реклама на телевидении» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 386 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к. хим. н., доц.

В. П. Безродный

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующая кафедрой

И. М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Социальная и политическая реклама на телевидении» входит в вариативную часть профессионального блока дисциплин по выбору студентов по направлению подготовки 42.03.04 «Телевидение».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ГОУ ВПО «ДОННУ» кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Введение в специальность», «Реклама на телевидении», «Телевизионные жанры». Является основой для изучения дисциплины: «Творческая лаборатория тележурналиста».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.04 «Телевидение»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 9 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, вариативная часть, дисциплина по выбору студентов	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	4	4
Семестр	8	
Количество часов	108	108
- лекционных	20	4
- практических, семинарских	20	4
- лабораторных		
- самостоятельной работы	68	100
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	7,2	
в т.ч. аудиторных	2,7	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: дать основополагающее представление о видах социальной и политической рекламы, о ее функциях в обществе, а также специфике функционирования в пределах медиапространства.

Задачи:

- раскрыть особенности функционирования социальной и политической рекламы в медиапространстве. Представить ее основные задачи и функции, а также ее виды;

- дать объемную информацию о специфике планирования и проведения социальных рекламных кампаний;
- дать объемную информацию о специфике планирования и проведения политических рекламных кампаний;
- научить составлять стратегические планы по ведению социальных проектов, а также политических рекламных кампаний.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Социальная и политическая реклама на телевидении» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение:

а) общекультурных (ОК):

- 1) владеть культурой мышления, обладать способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения – ОК – 1;
- 2) обладать способностью понимать значение культуры как формы человеческого существования и руководствоваться в своей деятельности современными принципами толерантности, диалога и сотрудничества – ОК – 3;
- 3) обладать способностью логически верно строить устную и письменную речь – ОК – 6;
- 4) быть готовым к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе – ОК – 7;
- 5) использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики – ОК – 16.

б) общепрофессиональных (ОПК):

- 1) способностью применять знания специфики, истории и перспектив развития телевидения как одного из средств современной коммуникации и как особого вида искусства в широком гуманитарном и культурном контексте, особенностей и специфики тележурналистики (новостной, проблемно-аналитической, расследовательской, художественно-публицистической) – ОПК – 1;
- 2) способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности – ОПК – 3;
- 3) знать основные принципы разработки концепции медиапроекта (программы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а также методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ – ОПК – 15;
- 4) знать основы публичных отношений в сфере СМИ, а также основы рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты) – ОПК – 23.

в) профессиональных (ПК):

в области телевизионной прикладной деятельности:

- 1) способностью создавать, редактировать, трансформировать и оценивать текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал, предназначенный для телевещания и распространения в средствах массовой информации, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми на телевидении и в средствах массовой информации разных типов – ПК – 1;
- 2) способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства – ПК – 5;

редакторская деятельность:

- 1) осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории – ПК – 14;

организационно-управленческая деятельность:

- 1) обеспечивать (в соответствии с должностными обязанностями) продвижение

медиапродукта на информационный рынок, его информационно-рекламную поддержку – ПК – 20;

социально-организаторская деятельность:

- 1) организовывать интерактивное общение со своей аудиторией в разных формах, устанавливать информационно-коммуникативные связи, используя различные медийные средств и новейшие информационные технологии – ПК – 26;
- 2) участвовать в обеспечении общественного резонанса передач – ПК – 27;

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние; – специфику производства и потребления социальной рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы;
- специфику участия и проведения политических кампаний, избирательные технологии и другие виды политической мобилизации;

уметь:

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона;
- использовать основные методы изучения рекламной деятельности;
- уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.
- демонстрировать навыки работы в научном коллективе, порождать новые идеи (креативность);
- проектировать работы по организации избирательных и иных кампаний в сфере политического управления.

владеть:

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности;
- различными способами обращения к целевой аудитории;
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и – распространение рекламной продукции в рамках телевизионной рекламы.
- углубленными специализированными теоретическими знаниями, практическими навыками и умениями для организации избирательных кампаний.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Социальная реклама	
Тема 1. Введение.	Реклама как общественное явление. Сущность некоммерческой

Некоммерческая реклама: виды, задачи, функции.	рекламы. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие социальной, политической и конфессиональной рекламы, их отличие от других видов рекламы. Роль некоммерческой рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.
Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в отечественном медиапространстве	Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально - экономических и общественно-политических основ развития. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке. Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.
Тема 3. Социальная реклама	Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.). Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др., незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Основные различия социальной рекламы и социального PR. Определение социального PR. Сравнение и отличительные характеристики социальной рекламы и социального PR. Социальная реклама как инструмент социального PR.
Тема 4. Аудитория социальной рекламы	Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных

	норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы
Тема 5. Психологические аспекты социальной рекламы	Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикологии. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы
Содержательный модуль 2. Политическая реклама	
Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления	Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития. Политическая реклама как атрибут демократии. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы. Политическая реклама и другие виды рекламы: коммерческая реклама, социальная реклама. Реклама и пропаганда. Политическая реклама и PR
Тема 7. Политическая реклама как форма политической коммуникации	Специфика политической коммуникации. Особенности создания сообщений в политической рекламе. Основные и вспомогательные функции и задачи политической рекламы. Коммуникативные функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы (Дейяна, Девлина, Коттлера). Прямая и косвенная политическая реклама. Тематическая классификация политической рекламы.
Тема 8. Политическая реклама в избирательных кампаниях	Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции. Основная идея кампании и способы ее отражения в политической рекламе. Агитационные материалы и фирменный стиль кампании. Технологии информационного присутствия (принцип тотальности). Формирование повестки дня.
Тема 9. Создание и распространение рекламных материалов	Основные характеристики текста в политической рекламе. Социально-психологические факторы искажения восприятия рекламного сообщения. Виды аргументации в политической рекламе. Манипуляция и мифология в политической рекламе. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

Содержательный модуль 1. Социальная реклама											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа
Тема 1. Введение. Некоммерческая реклама: виды, задачи, функции.	12	2	2		8		12				12
Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в отечественном медиапространстве	12	2	2		8		10				10
Тема 3. Социальная реклама	12	2	2		8		12	2			10
Тема 4. Аудитория социальной рекламы	12	2	2		8		10				10
Тема 5. Психологические аспекты социальной рекламы	12	2	2		8		14		2		12
Итого по содержательному модулю 1	60	10	10		40		58	2	2		54
Содержательный модуль 2. Антикризисное планирование и работа с аудиториями											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа
Тема 6. Политическая реклама: значение, содержание, история становления	12	2	2		8		12				12
Тема 7. Политическая реклама как форма политической коммуникации	12	2	2		8		10				10
Тема 8. Политическая реклама в избирательных	10	2	2		6		14	1	1		12

кампаниях												
Тема 9. Создание и распространение рекламных материалов	14	4	4		6		14	1	1		12	
Итого по содержательному модулю 2	48	10	10		28		50	2	2		46	
Итого:	108	20	20		68		108	4	4		100	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Введение. Некоммерческая реклама: виды, задачи, функции.	2
2	Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в отечественном медиапространстве	2
3	Социальная реклама	2
4	Аудитория социальной рекламы	2
5	Психологические аспекты социальной рекламы	2
6	Политическая реклама: значение, содержание, история становления	2
7	Политическая реклама как форма политической коммуникации	2
8	Политическая реклама в избирательных кампаниях	2
9	Создание и распространение рекламных материалов	4
	ВСЕГО	20

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.	2
2	Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.	2
3	Социальная реклама как коммуникация.	2
4	Психологические основы рекламной коммуникации.	2
5	Социальная реклама как средство психологического воздействия.	2
6	Политическая реклама как форма политической коммуникации	2
7	Политическая пропаганда как форма политической коммуникации	2
8	Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное	2
9	Политический миф в политической рекламе	4
	ВСЕГО	20

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Основываясь на различных источниках информации, дайте понятие рекламы, понятие рекламного процесса, назовите и охарактеризуйте основные субъекты рекламного процесса.	8
2	Выделите основные этапы развития мировой и отечественной рекламы. Подумайте, почему этапы развития рекламы в России отличаются от аналогичных за рубежом.	6
3	Назовите основные проблемы общества современной России. Ознакомьтесь с примерами современной российской социальной рекламы. Подумайте, насколько актуальны эти примеры, и какое воздействие на общество в целом оказывает социальная реклама.	6
4	Приведите примеры классификации средств рекламы. Назовите факторы, влияющие на эффективность различных рекламных средств.	8
5	Раскройте особенности разработки рекламных сообщений для разных средств рекламы	8
6	Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.	8
7	Негативная политическая реклама	8
8	Политические маркетинговые исследования: специфика, методы	8
9	Технология построения имиджа	8
	ВСЕГО	68

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Социальная и политическая реклама на телевидении» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Рекламная деятельность как явление экономики, социальной психологии и культуры.
2. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
3. Социальная реклама как коммуникация.
4. Психологические основы рекламной коммуникации.
5. Социальная реклама как средство психологического воздействия.
6. Этические проблемы психологических воздействий в социальной рекламе.
7. Влияние стереотипов на восприятие содержания пропаганды.
8. Социальная реклама как элемент национальной культуры.
9. Проблема отношения общества к социальной рекламе.
10. Концепция социально-этического маркетинга.
11. Рекламная деятельность как диалог.
12. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
13. Антитабачная реклама.
14. Рекламные акции против наркотиков.
15. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
16. Реклама против расизма.

17. Защита окружающей среды в рекламе.
18. Антиядерная реклама.
19. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
20. Реклама Greenpeace.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.04 Телевидение**
Профиль:
Программа подготовки: **бакалавриат**
Семестр **8**
Учебная дисциплина **«Социальная и политическая реклама на телевидении»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. В чем заключается сущность социальной рекламы?
2. Приведите примеры субъектов и объектов социальной рекламы.
3. Когда начинается история зарубежной социальной рекламы?
4. Чем отличались плакаты социальной рекламы первой мировой войны от последующих плакатов социальной рекламы?
5. С какими трудностями сталкивается социальная реклама в зарубежных развитых странах?
6. Опишите современную аудиторию социальной рекламы.
7. Какие темы затрагивала социальная реклама советского периода?
8. Что было характерно для социальной рекламы в России в 90-е гг.?

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
 протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
 Преподаватель

 _____ И.М. Артамонова
 В.П. Безродный

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
4	5
5	5
6	5
7	5

8	5
<i>Всего</i>	<i>40</i>

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
10. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
11. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
12. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
13. Темы социальной рекламы.
14. Реализация корпоративной социальной ответственности.
15. Реклама и ценностные ориентации общества.
16. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
17. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
18. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и 37. общества.
19. Содержание, форма, структура социальной рекламы. 3
20. Современные стратегии социальной рекламы. 40. Виды социальной рекламы.
21. Проблемы этики в социальной рекламе.
22. Политическая реклама как форма политической коммуникации
23. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
24. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
25. Лоббизм как форма политической коммуникации
26. Политический конфликт как форма политической коммуникации
27. Роль СМИ в политической коммуникации
28. Группа давления как субъект политической коммуникации
29. Политическая партия как субъект политической коммуникации
30. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
31. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
32. Политический миф в политической рекламе
33. Имидж политического лидера
34. Имидж политической организации
35. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
36. Негативная политическая реклама
37. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
38. Технология построения имиджа

39. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
40. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
41. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
42. Политические мифы и пропаганда
43. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
44. Политическая культура студента: миф и реальность
45. Имидж современного политика: естество или вторая натура
46. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
47. Типажи политиков современной России

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Миссия социальной рекламы:

- А. укрепление государственного строя;
- Б. устранение политических разногласий;
- В. продвижение интересов третьего сектора;
- Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама:

- А. в конце XIX века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

3. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:»:

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

4. Что является предметом социальной рекламы:

- А. товар, услуга;
- Б. общественная идея; В. организация;
- Г. бренд.

5. К функциям социальной рекламы не относится:

- А. воспитательная;
- Б. информационная;
- В. экономическая;
- Г. развлекательная.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно- учебная работа студента	СРС			Всего
	Модульный контроль	Индивидуальная работа	Самостоятельная работа	
Max 40 баллов	max 40	max 10 баллов	max 10	100

	баллов		баллов	баллов
		разработка проекта социальной\политической рекламы	подготовка реферата	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2016. - 304 с.	-	+
2.	Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2015. - 184 с	-	+
3.	Ивченкова М.С. Роль политической рекламы в системе политических предпочтений провинциальной России // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Социология. Политология. - 2017. - Т. 10, № 1. - С. 38-41	-	+

4.	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. - 325, [1] с.	1	+
5.	Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации // Экономика и упр.: проблемы, решения. - 2015. - № 1. - С. 201-207.	-	+
6.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	1	+
7.	Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Юрьева Елена Владимировна ; науч. рук. В. И. Теркулов ; Образовательная организация высшего профессионального образования "Горловский институт иностранных языков". - Донецк : ОО ВПО "ГИИЯ", 2016. - 228 л.	1	+
Дополнительная литература			
8.	Назарова, Анна Психологические особенности восприятия социальной рекламы / Анна Назарова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 152 с.	-	+
9.	Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы / С. Тивари. - М.: Питер, 2015. - 304 с.	-	+
10.	Ульяновский Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский, Андрей. - М.: СПб: Питер, 2016. - 544 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Сайты социальной рекламы

<http://www.solnyshko.ee>
<http://www.members.cbn.blago.ru>
<http://www.init.blago.ru>
<http://www.hematolog.vinchi.ru>
<http://www.netadd.narod.ru>
<http://www.bobruinsk.by/hope/>
<http://www.asi.org.ru>
<http://www.nashi-deti.ru>
<http://www.aids.ru>
<http://www.deti.msk.ru>
<http://www.murzik.ru>
<http://www.charity.blago.ru>
<http://www.orphan.blago.ru>
<http://www.deti.blood.ru>
<http://www.deton.blood.ru>
<http://www.advita.ru>
<http://www.good.cnt.ru>
<http://www.greenpeace.ru>
<http://www.sos.ru>
<http://www.blago.ru/caf/>
<http://www.sci.smolensk.ru/users/invalid/>
<http://www.blago.ru>

<http://www.sbornet.ru>

<http://www.ngo.ru>

<http://www.trainet.org>

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова