

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарин Александр Ильич

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.ДВ.05.01 Социальная реклама

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарин

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Л.А. Сосунова

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова / Л.А. Сосунова

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Социальная реклама входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование имиджа в бизнес-среде, Реклама и связи с общественностью в международном бизнесе, Маркетинг транснациональных корпораций, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Социальная реклама в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей.	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия.	ПК УВ-8в2: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы.

воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Инструментами рекламы и связей с общественностью
---	---	---	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Социальная реклама представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические и методологические основы социальной рекламы	2	2			30,4	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
2.	Социальная реклама как средство психологического воздействия.	2	2			30,45	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	4	0.15	1	60.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические и методологические основы социальной рекламы	лекция	Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной.
2.	Социальная реклама как средство психологического воздействия	лекция	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Личное пространство безопасности.

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

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические и методологические основы социальной рекламы	практическое занятие	Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной.
2.	Социальная реклама как средство психологического воздействия	практическое занятие	Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Личное пространство безопасности.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические и методологические основы социальной рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Социальная реклама как средство психологического воздействия	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Голуб О.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 178 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57123>.

Дополнительная литература

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социальная реклама:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-8 - Способен к разработке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-8_ИДК1 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного	Пороговый	ПК УВ-8з1: Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические	ПК УВ-8у1: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия	ПК УВ-8в1: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы

воздействия на потребителей.		принципы, регулирующие коммуникационную политику организации		
ПК УВ-8_ИДК2 Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Базовый	ПК УВ-8з2: Состав процесса стратегического и оперативного планирования	ПК УВ-8у2: Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	ПК УВ-8в2: Инструментами рекламы и связей с общественностью
ПК УВ_8_ИДК3 Определяет основные направления в области управленческих решений в части рыночных возможностей и коммуникационного воздействия на потребителей. Демонстрирует оптимальные решения в области маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса и обеспечения конкурентоспособного положения компании на рынке.	Повышенный	ПК УВ-8з3 Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации. Состав процесса стратегического и оперативного планирования.	ПК УВ-8у3: Разрабатывать рекомендации по управлению коммуникационной политикой предприятия. Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	ПК УВ-8в2: Знаниями в области маркетингового проектирования и разработки коммуникационной программы. Инструментами рекламы и связей с общественностью

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические и методологические основы социальной рекламы	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

2.	Социальная реклама как средство психологического воздействия	ПК УВ-8_ИДК1, ПК УВ-8_ИДК2, ПК УВ-8_ИДК3	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
----	--	--	---	-------

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические и методологические основы социальной рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв. 2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор). 3. Социальная реклама и Интернет. 4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ. 5. Социальная реклама на телевидении. 6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. 7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России. 8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов. 9. Проявление креатива в создании социальной рекламы. 10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений. 11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
Социальная реклама как средство психологического воздействия	<ol style="list-style-type: none"> 12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении. 13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни. 14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей. 15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов. 16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации. 17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества. 18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта). 19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы. 20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи. 21. Специфика текста социальной рекламы. 22. Молодежная мода. мода в социальной рекламе. 23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические и методологические основы социальной рекламы	<p>Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании. Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции:</p>

	<p>пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна.</p>
<p>Социальная реклама как средство психологического воздействия</p>	<p>Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама. Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

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. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;
- В. 2006 г.;
- Г. 2007 г.

4. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- А. «Позвоните родителям»;
- Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
- Г. «Берегите природу!»

5. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

- А. 9;
- Б. 10;
- В. 11;
- Г. 12.

6. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:

- А. общественная реклама;
- Б. политическая реклама;
- В. социальная реклама;
- Г. государственная реклама.

7. Что является предметом социальной рекламы:

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

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

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

9. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

- А.недостоверная реклама
- Б. неэтичная реклама
- В. недобросовестная реклама
- Г. скрытая реклама

10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:

- А. Великой Отечественной войны;
- Б. в 1930-е годы;
- В. в послевоенный период;
- Г. в 1920-е годы.

11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:

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

12. К функциям социальной рекламы не относится:

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

13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:

- А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
- Б. осуществление рекламной кампании;
- В. определение целевой аудитории;
- Г. ситуационный анализ;

14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:

- А. метафора;
- Б. троп;
- В. гипербола.
- Г. оценка эффективности.

15. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:

- А. месяца
- Б. года
- В. квартала
- Г. полугодия

16. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:

- А. акцепт
- Б. контракт
- В. соглашение
- Г. оферта

17. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:

- А. буклет
- Б. плакат
- В. брошюра
- Г. каталог

18. Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:

- А. во всех цветах
- Б. в сером цвете
- В. в черно-белом изображении
- Г. в инверсном изображении

19. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:

- А. антиреклама
- Б. контрреклама
- В. корректная реклама
- Г. ложная реклама

20. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- А. слоган
- Б. постер
- В. стереотип
- Г. логотип

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические и методологические основы социальной рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. История рекламы. Определение рекламы. Основные понятия. 2. Функции, цели и задачи рекламы. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности. 3. Международный кодекс рекламной практики. 4. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения. 5. Сфера деятельности рекламы в туризме. Виды рекламы и их характеристика. 6. Классификация средств рекламы. Выбор места и средства рекламы. 7. Механизм воздействия и требования к рекламе. 8. Структура рекламы. Разработка рекламных материалов. 9. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике. 10. Виды выставок. Этапы выставочной деятельности. 11. Логотип, фирменный знак и их характеристика. Принципы рекламы. 12. Мероприятия, направленные на формирование положительного имиджа турфирмы. 13. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства. 14. Особенности рекламы для различных возрастных групп потребителей. 15. Нерекламные средства продвижения турпродукта. 16. Оценка эффективности рекламной деятельности. 17. Этапы переговоров и их краткая характеристика. 18. Реклама в индустрии гостеприимства. Мотивация потребителей, функции СМИ. 19. Планирование рекламной кампании. 20. Выбор стратегии маркетинга, определение целевой стратегии и т.д. 21. PR в индустрии гостеприимства. Основные инструменты и роль. 22. Формирование рекламного бюджета. 23. Организация рекламной кампании в турфирме. 24. Особенности рекламы на радио и телевидении. 25. Презентации, используемые в рекламной деятельности.
Социальная реклама как средство психологического воздействия	<ol style="list-style-type: none"> 26. Методы психологического воздействия в рекламе. Технология 25-кадра. 27. Методы психологического воздействия в рекламе. Нейролингвистическое программирование. 28. Реклама, действующая на подсознание. Принципы воздействия на подсознание человека. 29. Социально-психологическая установка. 30. Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип последовательности. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства. 31. Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип авторитета. Принцип благорасположения. Принцип дефицита. 32. Психологическое манипулирование в условиях личных продаж. 33. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе. 34. Проблема оценки психологической эффективности рекламы. 35. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге. 36. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. 37. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.

	<p>38. Три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).</p> <p>39. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Телевизионная реклама.</p> <p>40. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Аудиореклама.</p> <p>41. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Наружная реклама. Транзитная реклама.</p> <p>42. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Печатная реклама: реклама в прессе, полиграфическая продукция.</p> <p>43. Реклама как элемент национальной культуры.</p> <p>44. Проблема отношения общества к рекламе.</p> <p>45. Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности</p> <p>46. Адвертологический подход в психологии рекламной коммуникации.</p> <p>47. Условия взаиморазвития субъектов рекламной деятельности.</p> <p>48. Реалистичное представление о своей профессиональной роли. Факторы эффективности специалиста по рекламе. Установки специалиста, ведущие к ошибкам в профессиональной деятельности.</p> <p>49. Понятие творчества и понятие креативности. Принципы развития креативного мышления Э. де Боно.</p> <p>50. Психологический анализ продуктов творчества.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-8_ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне