«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Политическая и социальная реклама

: 42.03.01

, :

: 3,

: 5 6

		5	6
1	()	0	4
2		0	144
3	, .	2	23
4	, .	2	2
5	, .	0	10
6	, .	0	0
7	, .	0	12
8	, .	0	2
9	, .		9
10	, .	0	119
11	(, ,)		
12			

(): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1, ,

(): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

, - . . .

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции; в части следующих результатов обучения:	
2.	- ,
2.	-
3.	-
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:	
1/	.
1/	.

2.

2.1

(, , ,)	
-----------	--

.2. 2	- ,
1. Знать историю общественно-политической мысли, взаимоотношений власти и общества	;
.2. 2	-
2. Уметь применять основные политологические понятия и концепции при анализе современных социально-политических явлений	; ;
.2. 3	-
3. Уметь формулировать собственную позицию по современным проблемам общественно- политического развития	; ;
.9. 1/	
4. Знать методы и инструменты реализации проектов	;
.9. 1/	
5. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	;

3.

3.1

	, .			
: 5				
:				
1. " PR"	0	1	1, 2, 3, 4, 5	
2. " PR"	0	1	1, 2, 3, 4, 5	
: 6				
: PR				

3. "C , ": ,	0	0,5	1, 2, 3, 4, 5	
: PR				
4.	0	0,5	1, 2	
:				
5. ().	4	1	1	

3.2

	,	.		
: 6				
: PR				
1. " ": , , .	2	2	3	
:				
2. " "	2	2	2, 3	
3.	4	2	4, 5	.
4.	0	2	2, 3	
5.	0	2	2, 3	.

4.

: 5				
1		1, 2, 3	50	0
: []: - [] / . . . ; . . . - - - . . . 031600 [] / . . . ; . . . - - - . . . , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. - . . .				
2		1, 2, 3	30	0
: []: - [] / . . . ; . . . - - - . . . 031600 [] / . . . ; . . . - - - . . . , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. - . . .				
3		1, 2, 3	4	0
: []: - [] / . . . ; . . . - - - . . . 031600 [] / . . . ; . . . - - - . . . , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. - . . .				

: 6				
1		1, 2, 3	40	0
: - [] : 031600]/ . . ; - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. -				
2		1, 2, 3	29	0
: - [] : 031600]/ . . ; - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. -				
3		1, 2, 3	50	9
: - [] : 031600]/ . . ; - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. -				

5.

- , (. 5.1).

5.1

	-
	;
	e-mail; ; ;
	e-mail; ;

6.

(),

- 15- ECTS.

. 6.1.

6.1

: 6	
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10
<i>Лекция:</i>	20
<i>Практические занятия:</i>	50
<i>Зачет:</i>	20

.2	2.	+
	2.	+
	3.	+
.9	1/	+
	1/	+

1

7.

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М., 2012
2. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама : [учебное пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"] / Т. Э. Гринберг. - Москва, 2012. - 279, [1] с. : ил., табл.
4. Голуб И. Б. Риторика: учитеесь говорить правильно и красиво / И. Б. Голуб. - М., 2009. - 405 с.
5. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>
6. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие [для вузов по специальности 032401 "Реклама"] / Б. Р. Мандель. - М., 2012. - 300, [1] с.

1. Мухаев Р. Т. Политология : учебник / Р. Т. Мухаев. - М., 2010. - 640 с.
2. Кузнецов И. Н. Современная деловая риторика / И. Н. Кузнецов. - М., 2007. - 318 с.
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : [учебное пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама"] / Гюзелла Николайшвили. - М., 2008. - 182, [1] с. : ил.
4. Денисенко Н. А. Политология : учебное пособие / Н. А. Денисенко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2005. - 108, [1] с. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2005/denic.rar>

5. Гринберг Т. Э. Политические технологии. PR и реклама : учебное пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Т. Э. Гринберг. - М., 2006. - 316, [1] с.
6. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / Селиверстов С. Э. - М., 2006. - 287 с. - На обл. авт.: Сергей Сергеев.
7. Денисенко Н. А. Политология : учебное пособие [для 1 курса факультетов дневной формы обучения] / Н. А. Денисенко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2001. - 67 с. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2001/2001_denisen.rar
8. Кравченко А. И. Основы социологии и политологии : учебник / А. И. Кравченко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - М., 2008. - 349 с. : ил.
9. Василенко И. А. Политология : учебник для вузов / И. А. Василенко. - М., 2010. - 398 с.
10. Сухов А. Н. Выборы : теория и практика : учебное пособие / А. Н. Сухов, С. А. Трыканова ; под ред. А. Н. Сухова ; Рос. акад. образования, Моск. психолого-социал. ин-т. - М., 2006. - 253, [1] с.
11. Ученова В. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : [учебное пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама"] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 2006. - 303 с. : ил.
12. Костина А. В. Культурная политика современной России : соотношение этнического и национального / А. В. Костина, Т. М. Гудима. - М., 2007. - 238 с.
13. Публичная политика в современной России. Субъекты и институты : сборник статей / [отв. ред.-сост. Н. Ю. Беляева] ; Гос. ун-т - высш. шк. экономики. - М., 2006. - 351 с.

1. Экстремизм.ру [Электронный ресурс]. - 2010-2017. - Режим доступа: <http://www.ekstremizm.ru/>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

6. :

8.

8.1

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // *Общественные науки и современность*. - 2009. - № 1. - С. 101-109.
2. Паршукова Г. Б. Политическая и социальная реклама [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для бакалавров «Реклама и связи с общественностью»] / Г. Б. Паршукова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215651. - Загл. с экрана.
3. Сергеева З. Н. Социальная и политическая реклама [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО, ЗФ и ИДО направления 031600 Реклама и связи с общественностью] / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000197118. - Загл. с экрана.

8.2

1 Windows

2 Office

9. -

1	(-) , ,	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Политическая и социальная реклама

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Политическая и социальная реклама** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.2 способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	з2. Знать историю общественно-политической мысли, взаимоотношений власти и общества	Виды политической рекламы Генезис политической рекламы Задачи политической рекламы Некоммерческая организация как рекламодатель Особенности спонсорства Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции Современная политическая реклама Социальная реклама и бизнес Субъект и объект политической рекламы. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы Фандрайзинг, благотворительность, патронажа как инструмент связей с общественностью Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп		Зачет, вопросы.1-15..
ОК.2	у2. Уметь применять основные политологические понятия и концепции при анализе современных социально-политических явлений	Виды политической рекламы Генезис политической рекламы Задачи политической рекламы Некоммерческая организация как рекламодатель Особенности спонсорства Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции Современная политическая реклама Социальная реклама и бизнес Субъект и объект политической рекламы. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы Фандрайзинг, благотворительность, патронажа как инструмент связей с общественностью Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп		Зачет, вопросы..5-15.

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 6 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.2.

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Допуском к зачету является выполнение реферата по заданной теме.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОК.2, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Политическая и социальная реклама», 6 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов ____, второй вопрос из диапазона вопросов ____ (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № ____

к зачету по дисциплине «Политическая и социальная реклама»

1. Вопрос 1 Социальная реклама и бизнес

2. Вопрос 2. Лоббизм как форма политической коммуникации

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) _____ (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *менее 10 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *10-13_ баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *14-18 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит

комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения коммуникационной задачи, оценка составляет *19-20 баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

Условием допуска к зачету является написание реферата по заданной теме.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Политическая и социальная реклама»:

1. Виды политической рекламы
2. Генезис политической рекламы
3. Задачи политической рекламы
4. История возникновения и развития социальной рекламы.
5. Некоммерческая организация как рекламодатель
6. Особенности спонсорства
7. Понятие социальной рекламы. Социальная реклама и бизнес.
8. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции
9. Современная политическая реклама
10. Социальная реклама и бизнес
11. Субъект и объект политической рекламы.
12. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы
13. Технологии социального PR.
14. Фандрайзинг, благотворительность, патронажа как инструмент связей с общественностью
15. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп
16. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
17. Виды аргументации в политической рекламе.
18. Негативная политическая реклама.
19. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.
20. Агитация. Пропаганда: определение, общее и различное
21. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
22. Лоббизм как форма политической коммуникации

5. Примерная тематика рефератов:

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Политический конфликт как форма политической коммуникации

5. Роль СМИ в политической коммуникации
6. Политическая партия как субъект политической коммуникации
7. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
8. Политический миф в политической рекламе
9. Имидж политического лидера
10. Имидж политической организации
11. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
12. Политические мифы и пропаганда
13. История возникновения и развития социальной рекламы.
14. Социальная реклама и бизнес.
15. Система взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса.
16. Корпоративная социальная ответственность.
17. Социальный PR как деятельность коммерческой организации.
18. Технологии социального PR.