

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Социальная реклама

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международной журналистики**

Учебный план б42030230_22_3 жур.plx
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 8
в том числе:		
аудиторные занятия	48	
самостоятельная работа	60	
экзамены	35,7	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	13			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	13	13	13	13
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,3	48,3	48,3	48,3
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	35,7	35,7	35,7	35,7
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.и.н., доцент, Зайнулин Рашид Шамильевич



Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика

Профиль "Международная журналистика"

утвержденного учёным советом вуза от _____ протокол № _____

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Международной журналистики

Протокол от 16.10.2024 г. № 2

Срок действия программы: 20242029 уч.г.

Зав. кафедрой Панков Виталий Вячеславович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2025 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Панков Виталий Вячеславович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2026 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Панков Виталий Вячеславович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Панков Виталий Вячеславович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Международной журналистики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Панков Виталий Вячеславович

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель освоения дисциплины - оснастить студентов знаниями в области социальной рекламы
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Философия	
2.1.2	Основы критического мышления	
2.1.3	Техника и технология СМИ	
2.1.4	Основы теории массовых коммуникаций	
2.1.5	Основы теории журналистики	
2.1.6	История рекламы	
2.1.7	Психология массовых коммуникаций (часть 1)	
2.1.8	Психология массовых коммуникаций (часть 2)	
2.1.9	Интегрированные коммуникации (часть 1)	
2.1.10	Интегрированные коммуникации (часть 2)	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Современные зарубежные СМИ	
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать:

Уровень 1	знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Уровень 2	Знать государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Уровень 3	Знать отдельные государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Уровень 4	Уметь понимать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Уметь:

Уровень 1	Уметь понимать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Уровень 2	Уметь различать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Уровень 3	Уметь определять тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Владеть:

Уровень 1	Владеть способностью освещать в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах с учётом тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего развития
Уровень 2	Владеть способностью создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учётом тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего развития
Уровень 3	Владеть способностью частично создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учётом тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего развития

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Рекламу как общественное явление.

3.1.2	Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная
3.1.3	реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».
3.1.4	Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе», Закон Кыргызской Республики "О рекламе"
3.1.5	Функции коммерческой и социальной рекламы.
3.1.6	Предпосылки зарождения социальной рекламы.
3.1.7	В каких условиях проходило становление социальной рекламы
3.1.8	Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
3.1.9	Этапы развития социальной рекламы.
3.1.10	Социальная реклама второй половины XIX-XX вв.
3.1.11	Специфика развития социальной рекламы в советской России.
3.1.12	Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы.
3.1.13	Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.
3.1.14	Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития
3.1.15	современной социальной рекламы в России и Кыргызстане.
3.1.16	Рекламодателей социальной рекламы: государственные органы, общественные
3.1.17	организации, коммерческие структуры.
3.1.18	Аудиторию социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.
3.1.19	Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании.
3.1.20	Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании.
3.1.21	Рекламные средства и носители рекламы.
3.2	Уметь:
3.2.1	разрабатывать рекламные сообщения.
3.2.2	Определять ведущее лицо рекламной кампании.
3.2.3	Разрабатывать дизайн в социальной рекламе.
3.2.4	Определять средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и
3.2.5	динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
3.2.6	Выявлять цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком.
3.2.7	Психология цвета в рекламе.
3.2.8	Определять средства рекламного дизайна.
3.2.9	Выявлять креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в рекламном продукте.
3.2.10	Выявлять когнитивный компонент социальной рекламы.
3.2.11	Различать способы манипуляции в социальной рекламе.
3.2.12	Определять эффективность социальной рекламы.
3.3	Владеть:
3.3.1	Визуально оформлять социальную рекламу.
3.3.2	Разрабатывать социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы.
3.3.3	Писать социальные тексты
3.3.4	Добавлять эмоциональный компонент в социальную рекламу. Позитивные и негативные эмоции.
3.3.5	Использовать шок и чувство юмора в социальной рекламе.
3.3.6	Писать сценарий для социального проекта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Социальная реклама в историческом контексте							
1.1	Социальная реклама как коммуникация /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			

1.2	Социальная реклама как коммуникация /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.3	Социальная реклама как коммуникация /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.4	Типы и виды социальной рекламы /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.5	Типы и виды социальной рекламы /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.6	Типы и виды социальной рекламы /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.7	История социальной рекламы /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
1.8	История социальной рекламы /Пр/	8	3	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	3		Презентация проектов на тему: "История социальной рекламы"
1.9	История социальной рекламы /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 2. Социальная реклама в России и Кыргызстане							
2.1	Социальная реклама в России /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
2.2	Социальная реклама в России /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
2.3	Социальная реклама в России /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
2.4	Социальная реклама в Кыргызстане /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			

2.5	Социальная реклама в Кыргызстане /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3	2		Дискуссия на тему: Сходство и разница социальной рекламы в России и Кыргызстане
2.6	Социальная реклама в Кыргызстане /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 3. Организация деятельности по созданию социальной рекламы							
3.1	Рекламодатели социальной рекламы /Лек/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
3.2	Рекламодатели социальной рекламы /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
3.3	Рекламодатели социальной рекламы /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
3.4	Средства распространения социальной рекламы /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
3.5	Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы /Пр/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3	4		Дискуссия на тему "Кто должен регулировать социальную рекламу?"
3.6	Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы /Ср/	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.6Л2.1Л3. 1 Э1 Э2 Э3			
	Раздел 4. Создание социальной рекламы							
4.1	Социальная реклама в системе социального маркетинга /Лек/	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.2	Социальная реклама в системе социального маркетинга /Пр/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3	4		Круглый стол на тему "Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения"
4.3	Социальная реклама в системе социального маркетинга /Ср/	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			

4.4	Планирование и реализация социальной компании /Лек/	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.5	Планирование и реализация социальной компании /Пр/	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.6	Планирование и реализация социальной компании /Ср/	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.7	Разработка творческой идеи социальной рекламы /Пр/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.8	Разработка творческой идеи социальной рекламы /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.9	Разработка идеи для социального проекта /Пр/	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.10	Разработка идеи для социального проекта /Ср/	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.11	Создание авторского социального проекта /Пр/	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.12	Создание авторского социального проекта /Ср/	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.13	/КрЭж/	8	0,3	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			
4.14	Экзамен /Экзамен/	8	35,7	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Оценочные средства (примеры)

Вопросы текущего контроля

1. Реклама как общественное явление.

2. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».

3. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе», Закон Кыргызской Республики "О рекламе"

4. Социальная реклама, пропаганда и агитация.
5. Социальная и коммерческая реклама.
6. Функции коммерческой и социальной рекламы.
7. Предпосылки зарождения социальной рекламы.
8. В каких условиях проходило становление социальной рекламы?
9. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор.
10. Этапы развития социальной рекламы.
11. Социальная реклама второй половины XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства.
12. Специфика развития социальной рекламы в советской России.
13. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.
14. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы.
15. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.
16. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы.
17. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.
18. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры.
19. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.
20. Социальная и политическая реклама.
21. Понятие «рекламная кампания».
22. Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании.
23. Рекламные средства и носители рекламы.
24. Разработка рекламного сообщения.
25. Ведущее лицо рекламной кампании.
26. Дизайн в социальной рекламе.
27. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
28. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе.
29. Восприятие вербальной информации.
30. Средства рекламного дизайна.
31. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в рекламном продукте.
32. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы.
33. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы.
34. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы.
35. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.
36. Когнитивный компонент социальной рекламы.
37. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.
38. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.
39. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы.
40. Способы манипуляции в социальной рекламе.
41. Эффективность социальной рекламы.
42. Условия эффективности социальной рекламы.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Дисциплина не предусматривает курсовую работу

5.3. Фонд оценочных средств

Темы презентаций:

1. История развития социальной рекламы в США.
2. Законодательная база социальной рекламы в США.
3. Социальная реклама в США сегодня.
4. Социальная реклама в странах Востока (разделить на страны).
5. Законодательная база социальной рекламы в странах Востока.
6. История развития социальной рекламы в странах Европы (разделить на страны).
7. Законодательная база социальной рекламы в европейских странах.
8. Предпосылки возникновения и развития социальной рекламы в древности.
9. Законодательная база социальной рекламы в России и Кыргызстана.
10. Место социальной рекламы в органах государственной власти разных

стран (разделить на страны).

11. История развития социальной рекламы в Кыргызстане

Темы эссе:

1. Сходства и отличия между социальной и коммерческой рекламами.
2. Основные цели и задачи социальной рекламы
3. Классификация современной социальной рекламы конца XX — начала XXI в.?
4. Основные требования к социальной рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».
5. Основные функции социальной рекламы.
6. Основные организации, использующие социальную рекламу.
7. Какие темы можно выделить в российской и кыргызской социальной рекламе? приведите свои собственные примеры
8. «Социальная реклама» и «пропаганда», в чем их отличия?
9. Основные вехи истории социальной рекламы в зарубежных странах.
10. Характерные особенности кыргызского рынка социальной рекламы.
11. Основные этапы планирования социальной рекламной кампании
12. Основные требования к социальной рекламе, обозначенные в Законе КР «О рекламе».

Практическое задание по созданию авторского проекта:

1. Планирование социальной рекламной кампании.
2. Подготовка работ по социальной рекламе (экологическая тема).
3. Подготовка работ по социальной рекламе (тема «Проблемы семьи»).
4. Подготовка работ по социальной рекламе (тема «Профилактика наркомании, курения, игромании, алкоголизма»).

Студентам предлагается разработать в одном из графических редакторов макет социальной рекламы указанной тематики, осуществить его презентацию и обосновать выбор выразительных средств и образов.

Каждый проект сопровождается устной и письменной аннотацией: – название проекта, освещение проблемы; – цель проекта; – задачи проекта; – возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы; – целевая аудитория; – рекламные носители (каналы распространения); – сроки проведения; – основное содержание с обоснованием идеи; – предполагаемые результаты; – источники информации.

Темы докладов на круглый стол:

Социальная реклама: СПИД и круг проблем.

2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Анти табачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Антирасовая реклама.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
8. Антиядерная реклама.
9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
10. Разные тактики ведения боя против пьянства (разбор рекламных кампаний).
11. Реклама Greenpeace.
12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
13. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
15. Шок как прием социальной рекламы.
16. Юмор как прием социальной рекламы.
17. Манипулятивные моменты в социальной рекламе.
18. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в российской рекламе. Международный опыт.
19. Анализ социальной рекламы «Каннских Львов» последних лет.
20. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
21. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
22. Социальная тематика в корпоративной рекламе.

Критерии оценивания презентации

☐ Оправданность использование графических и анимационных элементов:

- Читаемость слайдов;
- Контраст фон-текст;
- Незагруженность слайдов;
- Использованный шрифт (д.б. без засечек, не злоупотреблять прописным, не мелкий).

☐ Оценка стиля оформления:

- Соблюдение единого стиля оформления;
- Избегание стилей, которые отвлекают от самой презентации;
- Использование на одном слайде не более 3-х цветов;
- Использование разных типов слайдов по необходимости: текстовые, изображения, схемы.

☐ Соблюдение принципов оформления:

- Лакоичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности;
- Структурности - оформление структуры информационного объекта в четкой, легко запоминающейся форме, отражающей

его характер;

- Обобщения - графические информационные объекты следует не дробить излишне, исключать из них элементы, обозначающие несущественные детали;
- Унификации - оформление информационных объектов в едином графическом и цветовом решении в пределах всей презентации.

□ Оценка содержания информации:

- Текст носит тезисный характер;
- Используются короткие слова и предложения;
- Минимизировано количество предлогов, наречий, прилагательных;
- Заголовки привлекают внимание аудитории;
- Информация соответствует достоверным источникам;
- Обращение к источникам;
- Логика построения презентации;
- Яркий финал;
- Язык понятен аудитории;
- Техническая чистота (форматирование текста, отсутствие графических, стилистических, грамматических ошибок).

Критерии оценивания в «дискуссии»

10 баллов за участие в «дискуссии» студент получает за демонстрацию полного понимания обсуждаемой проблемы, высказывание собственного суждения по вопросу, аргументированные ответы на вопросы участников, соблюдение регламента выступления.

5 баллов за участие в «круглом столе» студент получает за понимание сути рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

2 балла студент получает за участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков.

Критерии оценивания творческих заданий:

Отлично: продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Высокий уровень креативности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

Хорошо: продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Средний уровень креативности.

Удовлетворительно: продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности.

Неудовлетворительно: продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- Устный ответ - 30 баллов.

Критерии оценивания устного ответа:

Отлично: правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Хорошо: правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом.

Удовлетворительно: проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом.

Неудовлетворительно: проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом.

Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Презентация

Эссе

Доклад на круглом столе

Авторский проект по социальной рекламе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кузнецов П.А.	Социальная реклама	ЮНИТИ 2010
Л1.2	Мудров А.Н	Основы рекламы: учебник	2015
Л1.3	Спиридонова И.	Организация рекламной кампании	2013
Л1.4	Перси Л., Эллиот Р.	Стратегическое планирование рекламных кампаний.	Гребенников 2008
Л1.5	Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова.	Основы рекламы: Учебник	Наука 2008
Л1.6	Музыкант В.Л	Реклама в действии	Москва «Эксмо» 2006
Л1.7	Бернет Дж., Мориати С.	Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.	СПб.: «Питер» 2001
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1		Закон о рекламе Кыргызской Республики в последней редакции от 15 октября 2009 года N 273, 18 декабря 2009 года N 310	
Л2.2	Данилов А.А.	Идея, сценарий, дизайн в рекламе.	СПб.:«Дан» 2008,
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Голуб О.Ю.	Социальная реклама: учебное пособие для студентов	Москва 2011
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Информационные ресурс по социальной рекламе		https://www.socreklama.ru/
Э2	Гильдия маркетологов		https://www.marketologi.ru/
Э3	Информационный ресурс по рекламе		https://adindustry.ru/
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	В ходе прочтения данного курса, используются традиционные и интерактивные методы образования.		
6.3.1.2	В качестве традиционных методов используется проведение практических занятий и лекций.		
6.3.1.3	В форме интерактивных занятий применяется: деловая игра, брайн шторм и дискуссия.		
6.3.1.4	Деловая игра – это способ обучения через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки. Деловая игра – это уникальная возможность выйти за рамки привычного образа действий и выявить потенциал для собственного личностного роста. Формат деловой игры обеспечивает гораздо более высокий уровень вовлеченности и мотивации участников, чем классические формы обучения, что способствует быстрому и качественному усвоению материала.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	Информационные ресурс по социальной рекламе		https://www.socreklama.ru/
6.3.2.2	Гильдия маркетологов		https://www.marketologi.ru/
6.3.2.3	Информационный ресурс по рекламе		https://adindustry.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Лекционный кабинет предназначен на 40 посадочных мест.
7.2	В аудитории имеется мультимедийное оборудование. (проектор, ноутбук, интерактивная доска).
7.3	В ходе лекционных занятий демонстрируются слайдовые презентации, видео-ролики и видео-фильмы, связанные с дисциплиной - Социальная реклама

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Необходимо готовиться на все семинарские занятия, выполнять индивидуальные и групповые задания. Делать конспект лекций. Особое внимание необходимо уделять промежуточному и итоговому контролю. Технологическая карта. См. Приложение 1	

Рецензия

на рабочие программы дисциплин общепрофессиональные (ОПК) и профессиональные (ПК) компетенции основной профессиональной образовательной программы Журналистика 42.03.02 – РФ, 530600 – КР, Профиль «Международная журналистика»

Межгосударственная образовательная организация высшего образования Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина.

Составители:

1. Атабеков К.К. – кандидат юридических наук, доцент
2. Балашова И.Г. – старший преподаватель
3. Валимамедова М.Г. – кандидат филологических наук, доцент
4. Зайнулин Р.Ш. – кандидат исторических наук, доцент
5. Зенина Е.В. – доктор экономических наук, профессор
6. Иванов С.Г. – доктор политологических наук, профессор
7. Кашкараева Ч.К. – старший преподаватель
8. Куликовский А.В. – кандидат филологических наук, доцент
9. Ли Ю.В. – кандидат политологических наук, доцент
10. Мамырканов М.А. – кандидат социологических наук, доцент
11. Панков В.В. – доктор филологических наук, профессор
12. Пешехонова И.В. – старший преподаватель
13. Султанова Ж.О. – доктор филологических наук, профессор
14. Тажибаева Т.Б. – старший преподаватель
15. Токтоназарова О.М. – старший преподаватель
16. Хайбулина Ф.Д. – кандидат философских наук, доцент

Рецензент: Мамбеталиев К.И., доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, являются частью основной профессиональной образовательной программы высшего профессионального образования.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, имеют четкую структуру и включает все необходимые элементы:

- наименование дисциплины; цели освоения дисциплины;
- указание места дисциплины в структуре ОПОП;
- компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с планируемыми результатами обучения по уровням;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП;
- структура и содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам с указанием отведенного на них количества академических часов по видам учебных занятий;
- фонд оценочных средств, включающий в себя контрольные вопросы и задания промежуточного контроля (для проверки уровней обученности знать, уметь и владеть);
- перечень видов оценочных средств с полным перечнем теоретических и практических заданий для проверки текущей успеваемости (в том числе самостоятельной работы);
- перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также методических разработок;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;
- перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
- описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (модуля); технологические карты дисциплины.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, составлены логично, структура соответствует принципу единства теоретического и практического обучения, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации.

№	Наименование дисциплины	Формируемые компетенции
1.	Современные информационные технологии	ОПК-6
2.	Техника и технология СМИ	ОПК-6
3.	Компьютерный дизайн	ОПК-6
4.	Психология массовых коммуникаций	ОПК-3; ОПК-4
5.	Психология массовых коммуникаций (часть 1)	ОПК-3; ОПК-4

6.	Психология массовых коммуникаций (часть 2)	ОПК-3; ОПК-4
7.	Интегрированные коммуникации	ОПК-5; ОПК-7
8.	Интегрированные коммуникации (часть 1)	ОПК-5; ОПК-7
9.	Интегрированные коммуникации (часть 2)	ОПК-5; ОПК-7
10.	Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере	УК-2; ОПК-2
11.	Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий	УК-1; ОПК-6
12.	История зарубежной литературы	ОПК-3
13.	История отечественной литературы	ОПК-3
14.	Основы теории литературы	ОПК-3
15.	Политические коммуникации	ОПК-2
16.	Логика	ОПК-4
17.	История отечественной журналистики	ОПК-3
18.	Стилистика и литературное редактирование (Навыки письма)	ОПК-1
19.	Основы теории массовых коммуникаций	ОПК-4
20.	Система СМИ	ОПК-5
21.	Основы теории журналистики	ОПК-1
22.	Введение в профессию	ОПК-7
23.	Профессиональные творческие студии	ОПК-1
24.	Международное гуманитарное право	ОПК-2
25.	Техника речи	УК-4; ОПК-1
26.	Социальная реклама	ОПК-2
27.	Современные зарубежные СМИ	ОПК-5; ПК-2
28.	Социология	ОПК-4
29.	Правоведение	ОПК-7
30.	История зарубежной литературы: западная литература XX века	ОПК-3; ПК-1
31.	История зарубежной журналистики	ОПК-3; ОПК-5
32.	Журналистское расследование	ПК-1; ПК-2; ПК-3
33.	Журналистика в деятельности социальных институтов	ПК-2; ПК-3; ПК-5; ПК-7
34.	Профессиональная этика журналиста	ПК-4; ПК-6; ПК-7
35.	Визуальный контент СМИ	ПК-1; ПК-5; ПК-8
36.	Медиакритика	ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-8

37.	Основы рекламы и PR в СМИ	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
38.	Социальная журналистика и конфликтология	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-6
39.	Религия в международном информационном пространстве	ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
40.	Драматургия электронных медиа	ПК-1; ПК-3; ПК-8
41.	Публицистика журналистов-международников	ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-5
42.	Социология журналистики	ПК-2; ПК-3; ПК-8
43.	Основы международной журналистики	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4
44.	Технология создания PR - текстов	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
45.	Особенности деятельности пресс-службы	ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8
46.	Аналитическая журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
47.	Рекреативная журналистика	ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8
48.	Технология создания телепередачи	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8
49.	Редакторское дело на ТВ	ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8

Тематика и содержание видов занятий, формирующих практические навыки, соответствует требованиям к практическому опыту и умениям, обеспечивают освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала.

Анализ раздела рабочих программ «Материально-техническая база», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов лабораторных работ и практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время. Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.

Авторами грамотно определены формы и методы контроля, используемые в процессе текущего и промежуточного контроля. Основные показатели оценки результата позволяют диагностировать сформированность соответствующих ОПК и ПК.

Формы контроля дисциплин зависят от трудоёмкости, значимости дисциплин в формировании тех или иных компетенций.

Для дисциплин высокой значимости с формой контроля «экзамен».

Замечания:

В качестве рекомендаций, не влияющих на качество рабочих программ дисциплин можно отметить следующее:

1. ежегодно вносить корректировки в тематику докладов, эссе, рефератов
2. по отдельным дисциплинам обновить основную литературу;
3. Формировать тематику письменных работ с учетом возможности их дальнейшей разработки в качестве выпускной квалификационной работы

Качество содержательной составляющей рабочих программ дисциплин не вызывает сомнений. Рецензируемые дисциплины и практики раскрывают сущность актуальных на сегодняшний день проблем.

Рецензент: **Мамбеталиев К.И.**, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики.подпись

