

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**



Ковалева И.П.

Социальная реклама

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финуниверситета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Ковалева И.П. (составители) Социальная реклама: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2026. – 30 с.

Программа дисциплины «Социальная реклама» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	21
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

«Социальная реклама»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Социальная реклама» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-1, ПКП-2.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<u>ПКП-1</u>	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Знать теоретические основы исследования социальной рекламы; Уметь ориентироваться в современных научных концепциях социальной рекламы
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Знать объект и предмет изучения социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе; Уметь свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах, посвященных вопросам современной социальной рекламы
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	Знать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции; Уметь

			использовать основные методы изучения рекламной деятельности
<u>ПКП-2</u>	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы; Уметь уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать социокультурные и цивилизационные детерминанты социальной рекламы во всем мире; Уметь рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать основные этапы становления и генезиса зарубежной социальной рекламы, ее современное состояние; характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем; Уметь ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальная реклама» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 3 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 7 (в час.)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
<i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i>	34	34
<i>Лекционные</i>	16	16
<i>Практические и семинарские занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
<i>Форма текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции

Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Подвиды социальной рекламы: некоммерческая реклама, государственная реклама, общественная реклама, собственно социальная реклама. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового

образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике, новые темы в социальной рекламе. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы (СССР). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании. Социальная реклама в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование

Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

Тема 4. Создание социальной рекламы.

Ситуационный анализ (диагностический этап). Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: 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. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. 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.

Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

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.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы

Просчитываемые и не просчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации.

Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания

положительного имиджа компании. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.

Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы

Общество, гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее. Здравоохранение, здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости. Экология, проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов. Семья, защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.						С/р	Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего	Аудиторная работа						
			Обща я	Лекци и	Се м.	Занятия в интерак тивных формах			
1.	Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции	12	4	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия	
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	10	2		2	2	8	Доклады Научная дискуссия	
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое	12	4	2	2	2	8	Доклады Опрос Научная дискуссия	

	саморегулирован ие							
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	12	4	2	2	2	8	Доклады Опрос Научная дискуссия
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	13	4	2	2	2	9	Доклады Опрос Научная дискуссия
6.	Тема 6. Психологически е аспекты воздействия социальной рекламы	12	4	2	2	2	8	Доклады Научная дискуссия
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	12	4	2	2	2	8	Доклады Опрос Научная дискуссия
8.	Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	13	4	2	2	2	9	Доклады Опрос Научная дискуссия
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	12	4	2	2	2	8	Доклады Опрос Научная дискуссия
	Итого:	108	32	16	18	18	74	
	Итого в %					60 %		

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции	1. Дайте определение социальной рекламы. 2. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы. 3. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга? 4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и собственно социальной рекламы. 5. Назовите функции социальной рекламы. Рекомендуемые источники: 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7	Семинар-опрос, учебная дискуссия
2	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	1. Каковы были предпосылки зарождения и в каких условиях проходило становление отечественной социальной рекламы? 2. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития социальной рекламы как массового явления в зарубежных странах. 3. Какие приоритетные темы социальной рекламы можно выделить на протяжении XX века для западной культуры и в начале 2000-х годов. 4. Как называлась первая социальная кампания в России? 5. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода. 6. В каком контексте продвигались социальные ценности в советской России? Приведите примеры социальной рекламы для каждой задачи. 7. Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на	Опрос. Круглый стол

		Ваш взгляд, стоит активизировать? Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	
3	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	1. Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области? 2. Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ? О рекламе? Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос. Дискуссия. Работа с источником
4	Тема 4. Создание социальной рекламы.	1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России? 2. Назовите этапы планирования и производства социальной рекламы. 3. Перечислите пять базовых принципов социальной рекламы. 4. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа? 5. Опишите последовательность сегментирования целевой аудитории. 6. Каковы особенности планирования социальной рекламы? Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос. Дискуссия. Работа с источником
5	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	1. В чем достоинства и недостатки социальной рекламы в прессе? 2. Перечислите преимущества и недостатки социальной рекламы на телевидении. 3. Назовите примеры нестандартного размещения социальной рекламы. 4. Обозначьте специфику создания слогана в социальной рекламе. 5. Какую роль играет цвет в социальной рекламе? Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос. Дискуссия.
6	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	1. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы. 2. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.	Опрос. Дискуссия. Работа с источником

		Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	
7	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	1. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы. 2. Перечислите основные типы сообщений социальных кампаний. Дайте их характеристику. 3. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос. Дискуссия.
8	Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	Охарактеризуйте взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос.
9	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	1. Назовите темы социальной рекламы актуальные для России. Дайте характеристику ее применения. 2. Назовите темы социальной рекламы актуальные для зарубежных стран. Дайте характеристику ее применения. Рекомендуемые источники: 8.1,8.2,8.3,8.4,8.5,8.6,8.7	Опрос. Дискуссия.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции	Каналы распространения социальной рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.

			Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	Рекламные средства и носители рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	Партизанская социальная реклама.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
6.	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	Способы манипуляции в социальной рекламе.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения".	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
8.	Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	Семья, защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные задания для контрольной работы:

Вариант 1.

1. Приведите примеры классификации средств рекламы. Назовите факторы, влияющие на эффективность различных рекламных средств.
2. Раскройте особенности разработки рекламных сообщений для разных средств рекламы.
3. Проведите анализ преимуществ и недостатков различных средств рекламы. Составьте рекламные объявления образовательных услуг для разных средств рекламы.

Вариант 2.

1. Назовите общечеловеческие ценности, позиционируемые в современной отечественной социальной рекламе. Приведите примеры.
2. Назовите основные темы, которые рассматриваются в современной отечественной и зарубежной социальной рекламе. Приведите примеры. Сравните примеры отечественной и зарубежной практики.
3. Проанализируйте региональные формы социальной рекламы. Дайте рекомендации по их совершенствованию.

Вариант 3.

1. Гостиничное предприятие размещает рекламное объявление, в котором позиционирует себя как четырехзвездочный отель, однако в реальных условиях предприятие не имеет парковки для автотранспорта и бассейна. Определите, какие нарушения рекламного законодательства имеют место.
2. В газете размещено рекламное объявление: «Приглашаем школьников для отдыха на каникулах на базе отдыха. Вам будут предоставлены услуги: пятизвездочного отеля, пивного бара, бассейна, дискотеки, спортивного зала». Определите нарушения рекламного законодательства.

Вариант 4.

1. По учебной литературе дайте характеристику понятия «целевой аудитории». Назовите и раскройте социальные, экономические, демографические факторы целевой аудитории.
2. Охарактеризуйте особенности психологического и цветового восприятия рекламы. Приведите актуальные примеры российской и зарубежной практики.
3. Составьте рекламные объявления услуг учреждений культуры для разных целевых аудиторий.

Вариант 5.

1. Раскройте структуру рекламного обращения, определите основные правила составления рекламных текстов. Назовите требования к художественному оформлению рекламных объявлений.
2. Разработайте рекламные объявления для разных организаций социальной направленности.

Вариант 6.

1. Ознакомьтесь с примерами современной социальной рекламы в сети Интернет. Назовите, какие темы оказываются более популярными. Проанализируйте средства воздействия социальной рекламы, используемые в сети Интернет.
2. Разработайте элементы фирменного стиля для различных акций социального характера.

Вариант 7.

1. Ознакомьтесь с примерами зарубежной социальной рекламы. Обратите внимание, какие темы популярны в различных странах и подумайте, почему. Сравните средства, используемые для разработки социальной рекламы зарубежом с отечественными. Проанализируйте, какие подходы являются наиболее эффективными.
2. Назовите основные рекламные приемы для привлечения внимания. Приведите актуальные примеры российской и зарубежной практики.

Вариант 8.

1. Пользуясь учебной литературой, дайте характеристику понятия креатива. Назовите этапы рекламного процесса, основные мотивы рекламных обращений.
2. В газете размещено рекламное объявление: «Приглашаем школьников для отдыха на каникулах на базе отдыха. Вам будут предоставлены услуги: пятизвездочного отеля, пивного бара, бассейна, дискотеки, спортивного зала». Определите нарушения рекламного законодательства.

Вариант 9.

1. Определите, какое рекламное объявление будет более эффективно:
 - выполненное черным шрифтом на желтом фоне;
 - красным шрифтом на белом фоне;
 - выполненное синим шрифтом на зеленом фоне.
2. Выделите основные мотивационные аспекты в рекламном объявлении: «Приглашаем посетить гостиничное предприятие, где Вы сможете комфортно отдохнуть, получить услуги питания, спортивно-оздоровительные и другие услуги».

Вариант 10.

1. К какому виду рекламы можно отнести следующее объявление: «Покупая товары нашей фирмы, Вы решаете все свои проблемы».
2. Директор пивного завода в телеинтервью, транслировавшемся на правах рекламы, заявил, что мужчины, не пьющие пива, которое выпускается этим заводом, не могут считаться настоящими мужиками и, что пиво других производителей не идет ни в какое сравнение с рекламируемым. Определите нарушения рекламного законодательства.

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. 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. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
9. Реклама Greenpeace.
10. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
11. Защита ребенка - темы социальной рекламы.
12. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
13. Шок как прием социальной рекламы.
14. Юмор как прием социальной рекламы.
15. Манипулятивные моменты в социальной рекламе.
16. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
17. Социальная тематика в корпоративной рекламе.

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

Вопрос №1. Миссия социальной рекламы:

Варианты ответов:

1. Укрепление государственного строя;
2. Устранение политических разногласий;
3. Продолжение интересов третьего сектора;
4. Изменение поведенческих моделей в обществе.

Вопрос №2. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

Варианты ответов:

1. Почтовая реклама;
2. Наружная реклама;
3. Подарочные изделия.

Вопрос №3. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

Варианты ответов:

1. Товарная реклама;
2. Престижная реклама;
3. Информативная реклама;

Вопрос №4. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

Варианты ответов:

1. Интеллектуальные, эмоциональные;
2. Административные, правовые;
3. Социальные, экономические.

Вопрос №5. Реклама — это часть бизнеса:

Варианты ответов:

1. Разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативнообразные, экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера, адресованные идентифицированному потребителю с целью получить нужный рекламодателю выбор или поступок;

2. Двигатель прогресса;
3. Двигатель торговли.

Вопрос №6. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»?

Варианты ответов:

1. 1917 г.;
2. 1991 г.;
3. 1995 г.

Вопрос №7. Какой из видов коммуникации характеризуется неличным общением в присутствии каких-либо посредников?

Варианты ответов:

1. Межличностная;
2. Массовая коммуникация;
3. Групповая коммуникация;
4. Межгрупповая коммуникация;
5. Внеличностная.

Вопрос №8. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

Варианты ответов:

1. Презентация;
2. Ярмарка;
3. Конференция;
4. Пресс-тур.

Вопрос №9. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:

Варианты ответов:

1. Фирменный стиль;
2. Имидж;
3. Логотип.

Вопрос №10. Укажите самое «старое» из перечисленных ниже средств массовой информации?

Варианты ответов:

1. Телевидение;
2. Радио;
3. Пресса;
4. Интернет.

Вопросы к зачету по дисциплине «Социальная реклама»:

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
4. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
5. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
6. Социальная реклама и массовая культура.
7. Проблемы этики в социальной рекламе.
8. Социальные проблемы на рынке рекламы.
9. История развития социальной рекламы.
10. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
11. Содержание, форма структура социальной рекламы.
12. Современные стратегии социальной рекламы.
13. Виды социальной рекламы.
14. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
15. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной кампании.
16. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
17. Эффективность социальной рекламы.
18. Наружная социальная реклама и мегаполис.
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
20. Интернациональная социальная реклама.
21. Изготовление и размещение социальной рекламы.
22. Создание текста в социальной рекламе.
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Законодательство в области социальной рекламы.
25. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

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

Основная:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/476698> (дата обращения: 08.07.2023).

2. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989034> (дата обращения: 08.07.2022). — Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 126 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - ISBN 978-5-16-012943-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068923> (дата обращения: 08.07.2021). — Режим доступа: по подписке.

2. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003011> (дата обращения: 08.07.2021). — Режим доступа: по подписке.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/469273> (дата обращения: 08.07.2021).

4. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/476669> (дата обращения: 08.07.2021).

5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/475209> (дата обращения: 08.07.2021).

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/475211> (дата обращения: 08.07.2021).

7. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/466145> (дата обращения: 08.07.2021).

8. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/472133> (дата обращения: 08.07.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prttime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание,

подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к зачету.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Социальная реклама*

Компетенции:

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации.

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом.

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1.	Какой вид рекламы, призван представлять интересы общества и государства?	Социальная реклама призвана представлять интересы общества и государства, а также направлена на формирование у массовой аудитории социально одобренных ценностей и поведенческих установок	ПКП-1
2.	Что можно отнести к целям социальной рекламы?	Решение социальных проблем, профилактика возникновения социальных проблем, демонстрация способов решения социальных проблем, активизация действий по решению социальных проблем, формирование ценностных ориентиров общества, формирование социально одобряемых поведенческих установок	ПКП-1
3.	Укажите цель социальной рекламы: «Сочувствие не помогает. Стань волонтером. Измени жизнь»	Демонстрация способов решения социальных проблем	ПКП-1
4.	Укажите цель социальной рекламы: «Сдай кровь - спаси жизнь»	Активизация действий по решению социальных проблем	ПКП-1
5.	Вид социальной рекламы, содержащий в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер	Информационно-просветительская реклама	ПКП-1

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
6.	Социальная реклама, которая содержит в себе чёткий призыв к действию. Например, «будьте примером для детей, живите трезво!»	Призывающая социальная реклама	ПКП-1
7.	Социальная реклама в России «Берегите природу!», или «По газонам не ходить!», или «Охранять природу — значит охранять Родину!» и т. п. призывала к	Задумываться о проблемах экологии	ПКП-1
8.	Социальная реклама в России «Не там чисто, где убирают, а там, где не сорят», или классическое; «Уважайте труд уборщиц!» и т. п. призывала к	Поддерживать чистоту в общественных местах	ПКП-1
9.	Социальная реклама в России «Профсоюзы -- школа коммунизма!», или «ДОСААФ - дело добровольное!» и т. п. призывала к	Становиться членами общественных организаций	ПКП-1
10.	Социальная реклама в России «Памятники истории и культуры - богатство народа» и т. п. призывала к	Охранять памятники истории	ПКП-1
11.	Основной критерий выбора канала распространения социальной рекламы	Охват. Количество людей или домохозяйств, которые хотя бы один раз проконтактировали с событием. Например, увидели хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы или рекламный ролик на протяжении определённого времени	ПКП-2
12.	Социальная реклама наиболее часто использует следующие каналы и средства размещения ...	Реклама в прессе. Один из основных каналов распространения рекламных обращений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты	ПКП-2
13.	Отличительные черты социальной рекламы на ТВ	Дорогая, престижная и массовая социальная реклама	ПКП-2

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
14.	Основные преимущества печатной социальной рекламы	Высокая степень восприятия и широкие возможности выражения идей различными художественными средствами	ПКП-2
15.	Основные преимущества социальной рекламы по радио	Массовость охвата и оперативность выхода в эфир	ПКП-2
16.	Какая методика основана на предположении о том, что выбор цвета нередко отражает направленность испытуемого на определенную деятельность, настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности называется?	ТВЦ-Люшера. Проективная методика исследования личности и впервые опубликованная швейцарским психотерапевтом Максом Люшером в 1949 году. Тест Люшера по своей структуре напоминает тест цветowych пирамид Пфистера, имеется также сходство с тестом Фрилинга.	ПКП-2
17.	Какой тест основывается на приеме прямого ранжирования двух списков ценностей – терминального и инструментального?	Тест М. Рокича. Один из наиболее распространенных способов изучения ценностно-смысловой сферы личности, основанный на прямом ранжировании списка ценностей. Под ценностью здесь понимается разновидность устойчивого убеждения, что некая цель или способ существования предпочтительнее, чем иной.	ПКП-2
18.	Свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной проблемой и воспринять его основную тематику при беглом просмотре	Распознаваемость	ПКП-2
19.	Свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время	Запоминаемость	ПКП-2
20.	Способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение	Агитационная сила	ПКП-2

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социальной рекламы. Умеет (самостоятельно): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершенно свободно): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности. Умеет применять методы изучения и анализа коммуникативных процессов в целях эффективного медиапланирования; выступать в качестве заказчика социологических исследований.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает**: области теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социальной рекламы. Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся знает (на уровне минимальных требований): основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социальной рекламы. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: основы теоретических представлений о сущности, особенностях, специфике социальной рекламы. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении). Не умеет: преодолевать коммуникативные барьеры общения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками эффективных вербальных и невербальных коммуникаций в профессиональной деятельности.