Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.10.2026 09:10:02
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b1300a093d3726b159bf6084f865ae63b96a966c033

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«Самарский государственный социально-педагогический университет»**

**Кафедра литературы, журналистики и методики обучения**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

# Социальная реклама

## рабочая программа дисциплины (модуля)

| | |
|---|---|
| Закреплена за кафедрой | **Литературы, журналистики и методики обучения** |
| Учебный план | ФФ-б26Жо(4г)<br>Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика<br>Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика» |
| Квалификация | **бакалавр** |
| Форма обучения | **очная** |
| Общая трудоемкость | **3 ЗЕТ** |

| | | |
|---|---|---|
| Часов по учебному плану | 108 | Виды контроля в семестрах: |
| в том числе: | | зачет 3 |
| аудиторные занятия | 34 | |
| самостоятельная работа | 74 | |

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр(Курс.Номер семестра на курсе) | **3(2.1)** | | Итого | |
|---|---|---|---|---|
| Вид занятий | УП | РПД | УП | РПД |
| Лекции | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Практические | 22 | 22 | 22 | 22 |
| В том числе инт. | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Итого ауд. | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Контактная работа | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Сам. Работа | 74 | 74 | 74 | 74 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

**Социальная реклама**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

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

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Литературы, журналистики и методики обучения**

Протокол от 26.06.2026 г. №11
Зав. кафедрой Буранок О.М.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Целью изучения дисциплины:** получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества.

**Задачи изучения дисциплины**: освоить знания об основных способах эффективной подачи социальной рекламы через средства массовой коммуникации; сформировать навыки проведения социальных исследований по актуальным проблемам общества.

**Область профессиональной деятельности**

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

**2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология медиакоммуникаций

**2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Методы изучения общественного мнения

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Современный брендинг

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

**ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации**

**ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов**

Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей

Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций

**ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации**

Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию

**ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией**

Знает креативные методики по созданию социальной рекламы

Умеет презентовать продукты социальной рекламы

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр | Часов | Интеракт. |
|---|---|---|---|---|
| | **Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы** | | | |
| 1.1 | Реклама и рекламная деятельность /Лек/ | 3 | 2 | 0 |
| 1.2 | Реклама и рекламная деятельность /Пр/ | 3 | 4 | 0 |
| 1.3 | Реклама и рекламная деятельность /Ср/ | 3 | 12 | 0 |
| 1.4 | Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лек/ | 3 | 2 | 2 |
| 1.5 | Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Ср/ | 3 | 12 | 0 |
| 1.6 | Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Лек/ | 3 | 2 | 2 |
| 1.7 | Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Ср/ | 3 | 12 | 0 |
| | **Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы** | | | |
| 2.1 | Психологические аспекты социальной рекламы /Лек/ | 3 | 2 | 0 |
| 2.2 | Психологические аспекты социальной рекламы /Пр/ | 3 | 6 | 2 |
| 2.3 | Психологические аспекты социальной рекламы /Ср/ | 3 | 12 | 0 |
| 2.4 | Эффект и эффективность социальной рекламы /Лек/ | 3 | 2 | 0 |
| 2.5 | Эффект и эффективность социальной рекламы /Пр/ | 3 | 4 | 2 |
| 2.6 | Эффект и эффективность социальной рекламы /Ср/ | 3 | 12 | 0 |
| 2.7 | Основные направления развития социальной рекламы /Лек/ | 3 | 2 | 0 |
| 2.8 | Основные направления развития социальной рекламы /Пр/ | 3 | 8 | 2 |
| 2.9 | Основные направления развития социальной рекламы /Ср/ | 3 | 14 | 0 |

## 5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

### 5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

**3 семестр, 6 лекций, 11 практических занятий**

**Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы**

Лекция № 1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания:

1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе.

Практические занятия № 1-2 (4 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания:
1. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
2. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства
3. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия

Лекция № 2 (2 часа)

Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России

Вопросы и задания:
1. Потребители социальной рекламы
2. Исследование потребностей общества в социальной рекламе

Лекция № 3 (2 часа)

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.
2. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.

**Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы**

Лекция № 4 (2 часа)

Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Оценка эффективности психологических механизмов воздействия в социальной рекламе
2. Аспекты социальной рекламы

Практическое занятие №3-5 (6 часов)

Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Какова роль и место архетипического в рекламных сообщениях? Почему, обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными? Полезно привести не только примеры использования архетипического при создании рекламного персонажа, но и предположить реакцию целевой аудитории.
2. Изучите трансактный анализ, в части, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). На занятии обсудите их краткую характеристику. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний. Обратите внимание на трансакции (взаимодействия) как дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?
3. Роль эмоций при восприятии рекламы
4. Влияние негативных эмоций на эффективность социальной рекламы

Лекция №5 (2 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Опыт измерения
2. Подходы к оценке эффективности.

Практические занятия № 6-7 (4 часа)

Эффект и эффективность социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Критерии эффективности социальной рекламы.
2. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
3. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах
4. Основные критерии эффективности социальной рекламы
5. Проблемы эффективности
6. Особенности функционирования
7. Тенденции развития российской социальной рекламы

Лекция № 6 (2 часа)

Основные направления развития социальной рекламы

Вопросы и задания:
1. Тенденции развития.
2. Проблемы развития имиджа компании.

Практические занятия № 8-11 (8 часов)

Основные направления развития социальной рекламы

Вопросы:
1. Государственная поддержка социальной рекламы.
2. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
3. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного

Задания

1. Разработайте инфографику, отражающую основные направления развития социальной рекламы.

**5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

**Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине**

| № п/п | Темы дисциплины | Содержание самостоятельной работы | Продукты деятельности |
|---|---|---|---|
| 1 | Реклама и рекламная деятельность | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 2 | Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 3 | Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 4 | Психологические аспекты социальной рекламы | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 5 | Эффект и эффективность социальной рекламы | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |
| 6 | Основные направления развития социальной рекламы | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий | Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий |

**Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор**

| № п/п | Темы дисциплины | Содержание самостоятельной работы | Продукты деятельности |
|---|---|---|---|
| 1 | Реклама и рекламная деятельность | Подготовить доклад по следующим пунктам: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. | Доклады-презентации |
| 2 | Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России | Подготовить доклад по следующим пунктам: Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях | Доклады-презентации |
| 3 | Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы | Подготовить доклад по следующим пунктам: Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов. | Доклады-презентации |
| 4 | Психологические аспекты социальной рекламы | Подготовить доклад по следующим пунктам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы. | Доклады-презентации |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Эффект и эффективность социальной рекламы | Подготовить доклад по следующим пунктам: Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах | Доклады-презентации |
| 6 | Основные направления развития социальной рекламы | Подготовить доклад по следующим пунктам: Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. | Доклады-презентации |

**5.3.Образовательные технологии**

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

**5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация**

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

**6.1. Рекомендуемая литература**

**6.1.1. Основная литература**

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л1.1 | Дмитриева Л.М. | Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152 | Москва: Юнити-Дана, 2017. – 272 с. |
| Л1.2 | Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н. | Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Оренбургский государственный университет, Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 122 с. : табл. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222 | Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. - 122 с. |

**6.1.2. Дополнительная литература**

| | Авторы, составители | Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему | Издательство, год |
|---|---|---|---|
| Л2.1 | Гуревич П.С. | Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000 | М.: Юнити-Дана, 2017. – 272 с. |

**6.2 Перечень программного обеспечения**

- Acrobat reader DC
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security
- GIMP
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)
- Многофункциональный сервис обмена информацией Max
- Архиватор 7-Zip
- Браузер Яндекс для организаций

**6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных**

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

| | |
|---|---|
| 7.1 | Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. |

| | |
|---|---|
| 7.2 | Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ. |

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины
Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого обучающегося должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.
Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины
Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Социальная реклама»

Курс 2 Семестр 3

| Вид контроля | | Минимальное количество баллов | Максимальное количество баллов |
|---|---|---|---|
| **Наименование раздела: «Теоретический аспект социальной рекламы»** | | | |
| Текущий контроль по разделу: | | | |
| 1 | Аудиторная работа | 4 | 6 |
| 2 | Самостоятельная работа (специальные обязательные формы) | 10 | 20 |
| 3 | Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) | 6 | 12 |
| Контрольное мероприятие по разделу | | 8 | 12 |
| Промежуточный контроль | | 28 | 50 |
| **Наименование раздела: «Практический аспект социальной рекламы»** | | | |
| Текущий контроль по разделу: | | | |
| 1 | Аудиторная работа | 4 | 6 |
| 2 | Самостоятельная работа (специальные обязательные формы) | 10 | 20 |
| 3 | Самостоятельная работа (специальные формы на выбор) | 6 | 12 |
| Контрольное мероприятие по разделу | | 8 | 12 |
| Промежуточный контроль | | 28 | 50 |
| | Итого: | **56** | **100** |

| Виды контроля | | Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов | Темы для изучения и образовательные результаты |
|---|---|---|---|
| **Текущий контроль по разделу «Теоретический аспект социальной рекламы»** | | | |
| 1 | Аудиторная работа | Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6 | Реклама и рекламная деятельность<br>Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России<br>Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей<br>Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций<br>Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию<br>Знает креативные методики по созданию социальной рекламы<br>Умеет презентовать продукты социальной рекламы |
| 2 | Самостоятельная работа (обязательные формы) | Аналитический обзор современных тенденций социальной рекламы. Максимальное количество баллов - 20 | |
| 3 | Самостоятельная работа (на выбор) | Подготовка аналитических докладов по следующим темам:<br>Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.<br>Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.<br>Максимальное количество баллов – 12 | |
| Контрольное мероприятие по разделу | | Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. | |
| Промежуточный контроль (количество баллов) | | Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятияпо модулю и составляет максимально 50 баллов | |
| **Текущий контроль по разделу «Практический аспект социальной рекламы»** | | | |
| 1 | Аудиторная работа | Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6. | Психологические аспекты социальной рекламы<br>Эффект и эффективность социальной рекламы |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | Самостоятельная работа (обязательные формы) | В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы обучающиеся выполняют следующие задания:<br>Подготовить инфографику (2 балла)<br>Использование разных типов освещения деятельности социального работника (2 балла)<br>Изучение современных социальных акций (2 балла)<br>Написать 5 имиджевых материалов, касающихся благотворительности (4 балла)<br>Проанализировать рекламную работу социального фонда (4 балла)<br>Снять короткий социальный видеоролик (4 балла)<br>Разработать стратегию социальной акции (2 балла)<br>Максимальное количество баллов - 20 | Основные направления развития социальной рекламы<br><br>Образовательные результаты:<br>Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей<br>Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций<br>Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию<br>Знает креативные методики по созданию социальной рекламы<br>Умеет презентовать продукты социальной рекламы |
| 3 | Самостоятельная работа (на выбор) | Игра «Краудфандинг». Обучающиеся разрабатывают концепцию краудфандинг-проекта и размещают его на специализированной платформе. (6 баллов)<br>Интервью. Обучающиеся готовят вопросы для имиджевого интервью по социальной тематике с известным человеком. По вопросам можно судить о степени проработки материала (6 баллов)<br>Максимальное количество баллов - 12 | |
| Контрольное мероприятие по разделу | | Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. | |
| Промежуточный контроль (количество баллов) | | Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов | |
| Промежуточная аттестация | | Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине | |