

Задание для учащихся 5-9 классов.

Разминочный вопрос:

В какую систему органов государственной власти, согласно Конституции РФ, входят органы местного самоуправления?

А) в законодательную; Б) в исполнительную, В) в судебную, Г) в избирательную, Д) в общественную, Е) не входят в систему органов государственной власти.

Ответ: Е

За правильный ответ – 1 балл.

Творческое задание:

Уважаемые участники!

Ниже приводится текст, рассказывающий об одном современном социальном явлении. Вам необходимо его внимательно прочитать и, используя знания, полученные из школьного курса обществознания, написать текст, *максимальным* объёмом 8.000 знаков, где будет указано, какое влияние (как положительное, так и отрицательное) дальнейшее развитие этого явления будет оказывать на экономическую, политическую, социальную и духовную сферы общества.

Текст должен быть построен по следующему плану:

- 1) Каковы причины возникновения и развития этого явления?
- 2) Влияние этого явления на экономическую сферу общества.
- 3) Влияние этого явления на политическую сферу общества.
- 4) Влияние этого явления на социальную сферу общества.
- 5) Влияние этого явления на духовную сферу общества.
- 6) Общий вывод: играет ли это явление положительную или отрицательную роль в обществе?

При ответе старайтесь формулировать наиболее точные аргументы в защиту своего мнения, корректно использовать обществоведческую терминологию, а также приводить показательные примеры из общественной жизни.

ОБЪЕМ - НЕ более 8.000 знаков (считая пробелы).

Термин «продакт-плейсмент» происходит от английского «product placement», что в переводе означает «размещение продукции». По своей сути – это специальный приём скрытой рекламы, который заключается в том, что реквизит, используемый героями фильмов, телепередач, видеоклипов, книг, картинок и иллюстраций, имеет под собой коммерческий аналог, существующий в реальности. Как правило, при продакт-плейсменте происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же упоминание о нём в положительном ключе.

Согласно статистическим данным, во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в кинофильмах и телепередачах, когда их герои пользуются каким-либо продуктом. Каждый раз, когда мы смотрим кинофильмы, видеоклипы или, например, наблюдаем рекламу по телевизору, нам в

глаза бросаются знакомые логотипы. Не нужно быть гением, чтобы понять, что присутствуют они в этих фильмах или роликах совсем не случайно.

Ряд специалистов характеризует продакт-плейсмент как метод «партизанского» маркетинга или как низкобюджетный рекламный инструмент, который позволяет эффективно продвигать какой-либо продукт, вызывать интерес у потенциальных клиентов и повышать прибыль при крайне небольших инвестициях. Но «размещение товара» в каком-нибудь популярном кино является отнюдь недешёвым удовольствием, и позволить его себе способна далеко не каждая компания. Этот вид рекламы является достаточно эффективным, и производители вкладывают в него колоссальные средства.

Технология скрытой рекламы, как и любая другая маркетинговая технология, постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. Если на заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений.

Эффективность технологии продакт-плейсмент обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же — именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, не остается незамеченным и потребителем. А это — прибыль, что в деловом мире, чьи интересы реализует скрытая реклама, является индикатором эффективности самой технологии. Именно поэтому специалисты в области скрытой рекламы ищут всевозможные отмычки к подсознанию и эмоциям кино- и телезрителей, читателей, пользователей Интернета и т.д., расширяя возможности этой очень модной и эффективной технологии продвижения.

В последнее время скрытая реклама встречается не только в форме кратковременного упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения, либо сценария телевизионной передачи. Подобная разновидность продакт-плейсмент называется product integration и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта с наблюдаемым действием. Примеры подобной практики — многочисленные реалити-шоу, в которых герои получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего программу. Они пьют, едят, используют косметику и инвентарь фирм-спонсоров, восхищаясь качеством этих вещей. Так, например, целый выпуск передачи может быть посвящен строительству новой столовой на открытом воздухе при помощи инструментов определённой фирмы, путешествию на автомобилях конкретной марки, попутно преодолевающих массу препятствий, и т.д.

В мировой истории использования продакт-плейсмент существуют примеры обратного продакт-плейсмент когда бренд, придуманный на экране, после выхода фильма получает реальное воплощение и пользуется грандиозным успехом.

Траектория правильного ответа: