

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра социальной работы



Рабочая программа дисциплины

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

*основная профессиональная образовательная программа
высшего образования
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа*

Одобрена на заседании
кафедры социальной работы
Протокол № 1 от 29.08.2018 г.
Зав. кафедрой: к.п.н. Т.В. Сурнина

Автор-составитель:
к.п.н. Т.В. Сурнина

Москва, 2018 год

1. Цель, задачи и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель: формирование компетенций в области целостного, системного представления о процессе производства социальной рекламы, а также о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка.

Задачи:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, изучение базовых понятий данного курса, основных этапов развития социальной рекламы;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у обучающихся способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, необходимого для осуществления рекламной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-10 - способностью к осуществлению мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц к реализации мер по социальной защите граждан	Знать объект и предмет изучения социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе; основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции. Уметь критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни. Владеть способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сфере профессиональной деятельности.
ПК-11 - способностью к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	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; основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы. Уметь видеть как достоинства, так и недостатки рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной

Планируемые результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	деятельности. Владеть навыками критического восприятия информации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО бакалавриата

Дисциплина «Социальная реклама» входит в дисциплины по выбору вариативной части программы (Б1.В.1.ДВ.06.01).

Дисциплина «Социальная реклама» неразрывно связана с дисциплинами «Технология социальной работы», «Психология социальной работы», «Теория социальной работы», а также дисциплинами профиля.

Дисциплина способствует формированию у выпускника знаний, умений и навыков в области социальной рекламы и, тем самым, содействует повышению ее эффективности.

Для успешного овладения знаниями, умениями и навыками в области социальной рекламы студент должен владеть знаниями, умениями и навыками в области социологии, правоведения, психологии, теории и технологии социальной работы.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

№ п/п	Объём дисциплины	Всего часов	
		для очной формы обучения	для заочной формы обучения
1	Общая трудоемкость дисциплины¹	108	108
2	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)²:	54,25	16,25
2.1	Контактная работа при проведении аттестации ³	0,25	0,25
3	Аудиторная работа (всего) ⁴ :	54	16
3.1	Занятия лекционного типа	18	6
3.2	Занятия семинарского типа	36	10
4	Самостоятельная работа обучающихся (всего)⁵	53,75	88
4.1	Курсовая работа⁶	-	-
5	Вид промежуточной аттестации обучающегося⁷ (зачет с оценкой)		3,75

¹ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Всего» учебного плана и должно быть равно сумме строк 2, 4, 4.1, 5

² для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контакт.» учебного плана

³ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КрАт» учебного плана

⁴ сумма строк 3.1, 3.2, где строка 3.1. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лек.» учебного плана, строка 3.2. - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Лаб /Пр.» учебного плана

⁵ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «СР» учебного плана

⁶ - для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «КуР» учебного плана

⁷ для каждой формы обучения соответствует количеству часов из графы «Контроль» учебного плана

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Очная форма обучения (срок обучения 4 года)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Общая трудоемкость (часов) всего ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоемкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/ И ³	Занятия семинарского типа/ И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	11	5	2/0	3/0		6	
2.	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	11	5	2/0	3/1		6	
3.	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	11	5	2/0	3/1		6	
4.	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	10,75	5	2/0	3/1		5,75	
5.	Содержание и формы социальной рекламы	11	6	2/0	4/1		5	
6.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе	11	6	2/0	4/2		5	
7.	Психологические аспекты социальной рекламы.	11	6	2/0	4/2		5	
8.	Практическая формула социальной рекламы	11	6	2/0	4/2		5	
9.	Социальная и	10	5	1/0	4/2		5	

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Общая трудоёмкость (часов) всего ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоёмкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/ И ³	Занятия семинарского типа/ И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятел ьная работа ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.							
10.	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	10	5	1/0	4/2		5	
	Форма промежуточной аттестации⁷ (зачет с оценкой)	0,25	0,25					
	Всего⁸:	108	54,25	18	36/14		53,75	

¹ по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов в графе 3 равно сумме граф 4 и 8

² по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины, количество часов контактной работы равно сумме граф 5 и 6

³ в том числе – занятия, проводимые в интерактивных формах (И), количество часов в соответствии с учебным планом

⁴ в графе 7 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «КуР» учебного плана

⁵ количество часов в графе 8, указанных по строке «Всего» распределяется по строкам, соответствующим разделам (темам) дисциплины

⁶ в графе 9 указываются часы только в строках «Форма промежуточной аттестации» и «Всего» в соответствии с количеством часов в графе «Контроль» учебного плана

⁷ в графе 3 указывается сумма граф 4,7,9, где в графе 4 – количество часов из графы «КрАт» учебного плана, в графе 7 – количество часов из графы «КуР» учебного плана, в графе 9 – количество часов из графы «Контроль» учебного плана

⁸ количество часов по графам 3-9 в соответствии с графами в учебном плане, где графа 3 – «Всего», графа 4 – «Контакт.», графа 5 – «Лек», графа 6 – «Лаб»/«Пр», графа 7 – «КуР», графа 8 – «СР», графа 9 – «Контроль».

Заочная форма обучения (срок обучения 5 лет)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Общая трудоёмкость (часов) ¹	Контактная работа ²	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся по всем видам учебных занятий и трудоёмкость (в часах)				
				Занятия лекционного типа/ И ³	Занятия семинарского типа/ И ³	Курсовая работа ⁴	Самостоятельная работа ⁵	Контроль ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	10	2	1/0	1/0		8	
2.	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	10	2	1/0	1/0		8	
3.	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	11	2	1/0	1/1		9	
4.	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	11	2	1/0	1/1		9	
5.	Содержание и формы социальной рекламы	11	2	1/0	1/1		9	
6.	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе	11	2	1/0	1/1		9	
7.	Психологические аспекты социальной рекламы.	10	1		1/1		9	
8.	Практическая формула социальной рекламы	10	1		1/1		9	
9.	Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	10	1		1/1		9	
10.	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	10	1		1/1		9	
	Форма промежуточной аттестации⁷ (зачет с оценкой)	4	0,25					3,75
	Всего⁸:	108	16,25	6	10/8		88	3,75

Сноски те же.

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	<p>Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическое-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как социальный институт и социальная организация. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы). Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.</p>
2	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	<p>«Действующие лица» современной социальной рекламы. «Дерево целей» в социальной рекламе. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»). Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Неличный характер рекламы. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.</p>
3	Реклама в социальном пространстве. Сущность и	<p>Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	эффективность социальной рекламы	ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. 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. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.
4	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.
5	Содержание и формы социальной рекламы	Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.
6	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в	Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	социальной рекламе	<p>ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.</p> <p>Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности «Международным кодексом рекламной практики». Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Законы и саморегулирование в рекламе дополняют друг друга. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования.</p>
7	Психологические аспекты социальной рекламы.	<p>Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.</p> <p>Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.</p> <p>Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов,</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		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.
8	Практическая формула социальной рекламы	Понимание термина «креатив». Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы «ВИМЖА»: обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям.
9	Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Социальное значение мифа в политической рекламе. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы, постоянный рост бюджета на Интернет-рекламу. Новые возможности социальной рекламы в Интернет, возможность оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Рекламные фестивали и другие ресурсы Интернет.
10	Мировой опыт	Модели организации социальной рекламы в рамках

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	разных стран мира. Опыт и огромный вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).

5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем (при необходимости)

Для реализации предусмотренных видов учебной работы в качестве образовательных технологий используются информационные технологии:

- мультимедийное обучение (презентации, мультимедийные курсы);
- сетевые компьютерные технологии (Интернет, локальная сеть).

Программное обеспечение:

LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, Windows Media Player, WinRAR, Paint.Net

Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Правовая информационная база данных Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

- Сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечные системы:

- Научная электронная библиотека elibrary.ru – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

6. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю), текущего контроля и промежуточной аттестации

6.1. Содержание и трудоемкость самостоятельной работы по темам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академических часах) Очная форма обучения	Трудоемкость (в академических часах) Заочная форма обучения
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	6	8
2	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	6	8
3	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	6	9
4	Виды социальной рекламы. Средства	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного	5,75	9

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академи- ческих часах) Очная форма обучения	Трудоемкость (в академи- ческих часах) Заочная форма обучения
	распространения социальной рекламы	материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх		
5	Содержание и формы социальной рекламы	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	5	9
6	Законодательны е и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирова ние в социальной рекламе	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	5	9
7	Психологически е аспекты социальной рекламы.	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	5	9
8	Практическая формула социальной	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;	5	9

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (в академи- ческих часах) Очная форма обучения	Трудоемкость (в академи- ческих часах) Заочная форма обучения
	рекламы.	проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх		
9	Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	5	9
10	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх	5	9

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для текущего контроля успеваемости

Примерная тематика и планы семинарских и/или практических занятий очной и заочной форм обучения

Тема 1: Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.

Вопросы к занятию:

1. Реклама как общественное явление.
2. Различные определения рекламы.
3. Реклама в контексте общих социальных теорий.
4. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы.
5. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности.
6. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этически-воспитательная и коммуникативная.

Вопросы для самоконтроля:

Классификация рекламы.
Понимание и разновидности рекламной деятельности.
Реклама как социальный институт и социальная организация.
Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.
Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные.
Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций.
Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы).
Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы.

Тема 2: Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
2. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.
3. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи.
4. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
5. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Вопросы для самоконтроля:

«Действующие лица» современной социальной рекламы.
«Дерево целей» в социальной рекламе.
Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности.
Влияние менталитета гражданина на их отношение к социальной рекламе.
Неличностный характер рекламы.
Рекламная деятельность как социальное взаимодействие.

Тема 3: Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Особенности индивидуального и массового сознания.
2. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей.
3. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы.
4. Способы анализа эффективности социальной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах.

Критерии эффективности социальной рекламы.

Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

Тема 4: Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
2. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.

Вопросы для самоконтроля:

Средств распространения социальной рекламы:

наружная социальная реклама;

радиореклама и телевизионная социальная реклама;

печатная социальная реклама;

прямая почтовая социальная реклама;

социальная реклама на транспорте;

социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка);

устная социальная реклама и др.

Тема 5: Содержание и формы социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Социальная и некоммерческая реклама.
2. Государственная поддержка социальной рекламы.
3. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
4. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
5. Многообразии и оригинальности форм социальной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

Анализ тем социальной рекламы:
наркотики, алкоголизм и табакокурение;
проблемы начального, среднего и высшего образования;
поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения;
защита природы и окружающей среды;
важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях;
защита материнства и детства;
борьба со СПИДом;
соблюдение чистоты;
призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п.

Тема 6: Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе.

Вопросы к занятию:

1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
2. Основные понятия правового регулирования рекламы.
3. Реклама как объект интеллектуальной собственности.
4. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.
5. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе.
6. Оценка социальной рекламы по параметрам критериев искусства.

Вопросы для самоконтроля:

Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные.
Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности.
Основные этические требования к рекламе.
Понятие и примеры неэтичной рекламы.
Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.
Социальная реклама как объект саморегулирования.
Понятие саморегулирования в рекламе и организации.
Проблемы защиты прав потребителей информации.
Пути регулирования рекламного пространства.

Тема 7: Психологические аспекты социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия.
2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.
3. Функциональная роль ассоциативности.
4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.
5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.

Вопросы для самоконтроля:

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.

Использование современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Тема 8: Практическая формула социальной рекламы.

Вопросы к занятию:

1. Понимание термина «креатив».
2. Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы.
3. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда.

Вопросы для самоконтроля:

Практический алгоритм проблемы:

постановка задачи;

формулировка ожидаемого идеального результата;

нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата;

учет особенностей и возможных изменений;

выявление иных связей.

Тема 9: Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.

Вопросы к занятию:

1. Массовые политические настроения и их динамика.
2. Задачи и цели политической рекламы.
3. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию.
4. Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы.
5. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды.
6. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики.

Вопросы для самоконтроля:

Политическая реклама и поведение масс.

Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе.

Социальное значение мифа в политической рекламе.

Сущность и содержание политической рекламы.

Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества.
Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня.

Новые возможности социальной рекламы в Интернет.

Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

Рекламные фестивали и другие ресурсы Интернет.

Тема 10: Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.

Вопросы к занятию:

1. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира.
2. Опыт и огромный вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы.
3. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу.

Вопросы для самоконтроля:

Опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы.

Отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше.

Систематизации мировой рекламной практики этого рода.

Примерный перечень тем рефератов, эссе, докладов

Освоение данной дисциплины предполагает выполнение творческой работы (реферата, презентации) следующей примерной тематики:

1. Особенности индивидуального и массового сознания
2. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей
3. Современные социальные ценности
4. Задачи внедрения социальных ценностей в массы
5. Наружная социальная реклама
6. Радиореклама и телевизионная социальная реклама
7. Печатная социальная реклама
8. Прямая почтовая социальная реклама
9. Социальная реклама на транспорте
10. Социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка)
11. Информативная социальная реклама
12. Напоминающая и подкрепляющая социальная реклама
13. Антиалкогольная реклама
14. Противонаркотическая реклама
15. Общечеловеческие ценности в современной социальной рекламе
16. Защита материнства в современной социальной рекламе
17. Защита детства в современной социальной рекламе
18. Проблема бездомных животных в современной социальной рекламе
19. Проблема алкоголизма в социальной рекламе в России и за рубежом
20. Проблема наркомании в социальной рекламе в России и за рубежом

21. Проблема табакокурения в социальной рекламе в России и за рубежом
22. Борьба со СПИДом в социальной рекламе в России и за рубежом
23. Поддержка беженцев в социальной рекламе в России и за рубежом.
24. Проблемы начального, среднего и высшего образования в социальной рекламе в России и за рубежом.
25. Защита природы и окружающей среды в социальной рекламе в России и за рубежом
26. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта
27. Функциональная роль ассоциативности
28. Учет воображения, образной и эмоциональной сферы личности при создании социальной рекламы.
29. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе
30. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции
31. Задачи и цели политической рекламы.
32. Влияние политической рекламы на аудиторию.
33. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе.
34. Социальное значение мифа в политической рекламе.
35. Интернет-реклама как новое явление рекламной индустрии.
36. Возможности социальной рекламы в Интернет.
37. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет
38. Особенности продвижения социальной рекламы ВКонтакте, Livejournal, Twitter и других социальных сетях.
39. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира
40. Опыт США по созданию и развитию социальной рекламы.

6.3. Перечень учебно-методического обеспечения для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:

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.

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (См. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)

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

8.1. Основная литература:

1. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
2. Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
3. Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. - 92 с.: табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622>

8.2. Дополнительная литература:

1. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>.
2. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе: учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01423-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся
Занятия лекционного типа	<p>В процессе занятия лекционного типа студент должен усвоить и законспектировать название темы, учебных вопросов и основные блоки теоретического материала, то есть, сделанные преподавателем теоретические посылки (гипотезы), их аргументацию и выводы. В случае, если какое – либо положение не совсем понятно студенту или представляется недостаточно убедительным целесообразно задавать преподавателю уточняющие вопросы. Наличие у студента конспекта лекции обязательно. Материалы лекции являются основой для подготовки к семинарским занятиям.</p> <p>Для эффективности обучения в ходе участия в занятии лекционного типа следует писать конспект лекций. Написание конспекта лекций требует соблюдения ряда правил: краткость, схематичность, последовательность фиксации основных положений, выводов, формулировок, обобщений; необходимо помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Важно проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Необходимо обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, выделить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии семинарского типа.</p>
Занятия семинарского типа	<p>Основной целью семинарских занятий является контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на семинарских занятиях в форме подготовленных студентами докладов и сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.</p> <p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, изучение рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p>
Самостоятельная работа /индивидуальные задания	<p>Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно– методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества.</p>

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся
	<p>Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов применяется при рассмотрении всех тем. Результаты анализа основной и дополнительной литературы в виде короткого конспекта основных положений той или иной работы отражаются в рабочей тетради, что даёт основания в отдельных источниках называть эту форму самостоятельной работы «заполнением рабочей тетради». Следует учитывать, что в ряде случаев изучение литературы осуществляется в процессе подготовки студентов к занятиям семинарского типа, в ходе выполнения курсовых работ и написания эссе, подготовки реферативного обзора. В данном случае самостоятельный отчёт о проделанной работе не требуется. В случае, если изучение конкретной темы не предусматривает перечисленных форм, то результаты изучения литературы отражаются в рабочей тетради и представляются преподавателю для проверки.</p> <p>При выполнении заданий практического характера необходимо следовать предложенному алгоритму выполнения задания. При необходимости (в ходе решения проблемных, поисковых и исследовательских задач) на основе имеющихся знаний и учений самостоятельно разрабатывать алгоритм решения поставленной задачи.</p>
Реферат/курсовая работа	<p><i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться с требованиями к структуре и оформлению реферата.</p> <p><i>Структура и содержание реферативного обзора.</i></p> <p>Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по следующим периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах.</p> <p>По каждой статье оформляется реферативная справка по следующему плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Автор (Ф.И.О.), сведения об авторе (место работы, должность, ученая степень); 2. Название статьи или материала; 3. Проблема, которую рассмотрел автор в статье; 4. Актуальность проблемы; 5. Содержание проблемы; 6. Какое решение проблемы предлагает автор; 7. Прогнозируемые автором результаты; 8. Выходные данные источника (периодическое издание: название, год, месяц, страницы; адрес электронного ресурса). 9. Отношение студента к предложению автора. <p>Объем справки по одной статье с точным указанием названия статьи и источника составляет 1–2 страницы.</p> <p>В заключительной части обзора студент дает короткое (0,5–1 страница) резюме обо всех отреферированных статьях.</p> <p><i>Курсовая работа:</i> изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Инструкция по выполнению требований к оформлению курсовой работы находится в методических материалах</p>

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся
	по дисциплине.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Занятия проводятся в аудитории оснащенной:

- мультимедийный проектор;
- компьютер;
- экран.