

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа по дисциплине
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

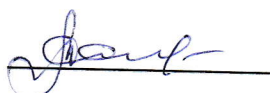
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью

Квалификация:
Бакалавр


Форма обучения
Очная


Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19 02/2018 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
инновационных технологий управления в
государственной сфере и бизнесе
7 февраля 2018 г., протокол № 8
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Зиновьева Н.О.

Санкт-Петербург 2018

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1.1. Цель дисциплины – получение комплексной системы знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества, применении методов анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы.

1.2. Основные задачи дисциплины - познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы, с психотехнологиями рекламной стратегии, ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками и стереотипами в практике социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Изучению данной дисциплины предшествует изучение таких дисциплин как «Реклама в коммуникационном процессе», «Психология массовых коммуникаций». Данная дисциплина может изучаться параллельно с дисциплиной «Практика создания рекламного продукта». Изучаемый курс необходим для прохождения студентами преддипломной практик.

Изучение дисциплины направлено на понимание места, роли и функций социальной рекламы в современном обществе, знание характерных черт и особенностей развития российской социальной рекламы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
ПК-12	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Ключевыми компетенциями, формируемыми в процессе изучения дисциплины, являются ОПК-2, ПК-12.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы рекламы и PR;
- структуру, принципы организации, а также формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламы;
- принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
- существующие на рынке современные федеральные и региональные СМИ, специфику их деятельности.

Уметь:

- осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества;
- обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации;
- создавать оптимальные условия для работы журналистов, готовить и предоставлять материалы для прессы;
- управлять общественным мнением и организовывать PR- мероприятия;
- выстраивать взаимоотношения общества и государственных органов или коммерческих структур;
- осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, реагировать на ошибки, выступать с опровержениями.

Владеть:

- навыками формирования общественного мнения;
- навыками обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации;
- навыками создавать оптимальные условия для работы журналистов, готовить и предоставлять материалы для прессы;
- навыками управлять общественным мнением и организовывать PR- мероприятия;
- навыками выстраивать взаимоотношения общества и государственных органов или коммерческих структур;
- навыками осуществлять регулярный мониторинг существующих средств массовой информации, реагировать на ошибки, выступать с опровержениями.

Основные признаки проявленности формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Социальная реклама» сведены в таблицах.

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
-------	--

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с особенностями профессиональной деятельности в отделе рекламы. Способен эффективно применять знания в области социальной рекламы. Способен эффективно продвигать продукты и услуги в области рекламной деятельности. Владеет в полной мере навыками создания социальной рекламы. Владеет навыками самостоятельной работы в отделе рекламы.
Базовый	Знаком с основными закономерностями деятельности в отделе рекламы. Способен в основном применять базовые теоретические знания в процессе работы в рекламном отделе. Владеет основными навыками осуществления профессиональных функций в области создания и продвижения социальной рекламы.
Минимальный	Знаком с некоторыми особенностями работы в отделе рекламы. Способен на теоретическом уровне описывать специфику рекламной деятельности. Владеет некоторыми элементами в области профессиональной рекламной деятельности.

ПК-12	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
-------	---

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)
Продвинутый	Знаком всесторонне с особенностями создания социальной рекламы. Знаком с основным содержанием современных научных идей в области рекламной деятельности, способен их сопоставить. Способен сформировать общественное мнение по отношению к социальной рекламе. Свободно ориентируется в анализе современной социальной рекламы, отечественной и зарубежной. Умеет критически оценивать рекламный продукт. Владеет в полной мере навыками создания текстов, постеров и роликов социальной рекламы. Владеть навыками, копирайтинга.
Базовый	Знаком с основными закономерностями создания социальной рекламы. Способен в основном применять базовые теоретические знания в области рекламной деятельности при создании рекламного продукта в области социальной рекламы. Владеет основными навыками осуществления профессиональных функций в области создания и продвижения социальной рекламы.
Минимальный	Знаком отрывочно и не системно с особенностями создания социальной рекламы. Способен на теоретическом уровне описывать специфику социальной рекламы без комплексного практического применения. Владеет некоторыми элементами создания социальной рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины

Для набора 2017, 2018 г.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	288	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72	-	-
в том числе:			
лекции	36	-	-
практические занятия	36	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	216	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	экзамен	-	-

Для набора 2016г.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	252	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72	-	-
в том числе:			
лекции	36	-	-
практические занятия	36	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	180	-	-
в том числе:			
курсовая работа		-	-
контрольная работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен	-	-

Для набора 2015 г.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Объём дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	72	-	-
в том числе:			
лекции	36	-	-
практические занятия	36	-	-
семинарские занятия	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	36	-	-
в том числе:			
курсовая работа	-	-	-
контрольная работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	экзамен	-	-

4.1. Структура дисциплины

Для набора 2017, 2018г.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Практик.	Самост. работа			
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности		2	4	18	экзамен		ОПК-2 ПК-12
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России		4	4	20			ОПК-2 ПК-12
3	Место и роль социальной		4	4	18			ОПК-2 ПК-12

	рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы							
4	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы		4	4	20			ОПК-2 ПК-12
5	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы		2	4	20			ОПК-2 ПК-12
6	Содержание и формы социальной рекламы		2	4	20			ОПК-2 ПК-12
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе		4	2	20			ОПК-2 ПК-12
8	Психологические аспекты социальной рекламы		4	2	20			ОПК-2 ПК-12
9	Креатив. Практическая формула социальной рекламы		4	2	20			ОПК-2 ПК-12
10	Социальная и политическая Зреклама. Социальная реклама в сети Интернет.		2	4	20			ОПК-2 ПК-12
11	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.		4	2	20			ОПК-2 ПК-12
	ИТОГО		36	36	216		12	

Для набора 2016г.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лабораг. Проект	Самост. работа			
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности		4	2	16			ОПК-2 ПК-12
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России		4	2	16			ОПК-2 ПК-12
3	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы		4	4	16			ОПК-2 ПК-12
4	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы		4	4	16			ОПК-2 ПК-12
5	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы		2	4	16			ОПК-2 ПК-12
6	Содержание и формы социальной рекламы		4	4	20			ОПК-2 ПК-12
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной		4	2	16			ОПК-2 ПК-12

	рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе						
8	Психологические аспекты социальной рекламы		2	4	16		ОПК-2 ПК-12
9	Креатив. Практическая формула социальной рекламы		4	2	16		ОПК-2 ПК-12
10	Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.		2	4	16		ОПК-2 ПК-12
11	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.		4	2	16		ОПК-2 ПК-12
	ИТОГО		36	36	180		12

Для набора 2015 гг.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр 7	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивно й форме, час.	Формируем ые компетенци и
			Лекции	Семинар Лабора. Пьюблиши	Самост. работа			
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности		4	4	4			ОПК-2 ПК-12
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России		2	2	2			ОПК-2 ПК-12
3	Место и роль социальной		4	4	4			ОПК-2 ПК-12

	рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы						
4	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
5	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
6	Содержание и формы социальной рекламы		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе		2	2	2		ОПК-2 ПК-12
8	Психологические аспекты социальной рекламы		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
9	Креатив. Практическая формула социальной рекламы		2	2	2		ОПК-2 ПК-12
10	Социальная и политическая Зреклама. Социальная реклама в сети Интернет.		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
11	Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.		4	4	4		ОПК-2 ПК-12
	ИТОГО		36	36	36	12	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.

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, этически-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. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.

Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.

Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.), которые адаптировали членов общества к определенным моделям поведения и информировали о важнейших групповых ценностях на протяжении всей истории человеческой цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XXI века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы - свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.

Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.

«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.

Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы.

Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных 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.

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.

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; призывы против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

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

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие 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. 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.

Психологические аспекты социальной рекламы.

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. 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.

Креатив. 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.

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.

Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы.

Модели организации социальной рекламы в рамках 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).

4.3. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Формируемые компетенции
1	1	Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы	ОПК-2 ПК-12
2	2	Критерии эффективности социальной рекламы	ОПК-2 ПК-12
3	3	Виды социальной рекламы.	ОПК-2 ПК-12
4	4	Средства распространения социальной рекламы	ОПК-2
5	5	Тема семьи и общечеловеческие ценности в социальной рекламе	ОПК-2 ПК-12
6	6	Тема здоровья в социальной рекламе	ОПК-2 ПК-12
7	7	Глобальные проблемы современности и социальная реклама	ОПК-2 ПК-12
8	8	Основные психологические феномены рекламного воздействия	ОПК-2 ПК-12
9	9	Психологические эффекты в рекламе	ОПК-2 ПК-12
10	10	Практическая формула социальной рекламы	ОПК-2 ПК-12
11	11	Социальная реклама в сети Интернет	ОПК-2
12	11	Мировой опыт социальной рекламы	ОПК-2 ПК-12

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Текущий контроль проводится в виде теста (по всему курсу, включая темы, изученные самостоятельно).

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

1. Миссия социальной рекламы: А. укрепление государственного строя; Б. устранение политических разногласий; В. продвижение интересов третьего сектора; Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама: А. в конце XIX века; Б. в начале XX века; В. в период Первой мировой войны; Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в: А. 2004 г.; Б. 2005 г.; В. 2006 г.; Г. 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?» А. В.Дени; Б. Д.Моор; В. Э.Лисицкий; Г. И.Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы: А. «Позвоните родителям»; Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»; В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»; Г. «Берегите природу!»

6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»: А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.

7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это: А. общественная реклама; Б. политическая реклама; В. социальная реклама; Г. государственная реклама.

8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»: А. В.Дени; Б. Д.Моор; В. Э.Лисицкий; Г. И.Тоидзе.

9. Что является предметом социальной рекламы: А. товар, услуга; Б. общественная идея; В. организация; Г. бренд.

10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период: А. Великой Отечественной войны; Б. в 1930-е годы; В. в послевоенный период; Г. в 1920-е годы.

11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»: А. В.Дени; Б. Д.Моор; В. Э.Лисицкий; Г. И.Тоидзе.

12. К функциям социальной рекламы не относится: А. воспитательная; Б. информационная; В. экономическая; Г. развлекательная.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов состоит: 1). В ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания

занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю.

2). В подготовке тематического сообщения (реферата).

Темы рефератов:

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.

5.3. Промежуточная аттестация: экзамен

Перечень вопросов к экзамену:

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Законодательства в области социальной рекламы.
3. Социальная реклама и массовая культура.

4. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
5. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
6. Производство и тиражирование социальной рекламы.
7. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
8. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
9. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
10. Современные стратегии социальной рекламы.
11. Виды социальной рекламы.
12. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
13. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
14. Проблемы этики в социальной рекламе.
15. Создание текста в социальной рекламе.
16. Эффективность социальной рекламы
17. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
18. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
19. Изготовление и размещение социальной рекламы.
20. Социальная реклама и средства массовой информации.
21. Социальные проблемы рынка рекламы.
22. Наружная социальная реклама и мегаполис.
23. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
24. Интернациональная социальная реклама.
25. История развития социальной рекламы.
26. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
27. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
28. Проблема скрытой рекламы.
29. Социальная реклама и социальный PR.
30. Социальная и политическая реклама.
31. Социальная и некоммерческая реклама.
32. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения.
33. Случаи совпадения и несовпадения интересов социальной и коммерческой рекламы.
34. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
35. Социальная реклама - объект рекламирования.
36. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.

Перечень вопросов к зачету:

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

27. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
28. Проблема скрытой рекламы.
29. Социальная реклама и социальный PR.
30. Социальная и политическая реклама.
31. Социальная и некоммерческая реклама.
32. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения.
33. Случаи совпадения и несовпадения интересов социальной и коммерческой рекламы.
34. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
35. Социальная реклама - объект рекламирования.
36. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.

Выполнение курсовой работы

Курсовой проект является одной из форм промежуточной аттестации.

Студенты выбирают индивидуальную тему из списка, предложенного преподавателем, или предлагают собственную тему в рамках изучаемой дисциплины. На основании выбранной темы студент составляет план-график выполнения работы.

Курсовая работа выполняется студентами в течение семестра планомерно и самостоятельно. Преподаватель консультирует студента и проверяет план выполнения работы.

Основные требования к подготовке и оформлению курсовой работы представлены в методическом пособии по написанию курсовой работы.

Перечень тем курсовых работ:

1. Особенности индивидуального и массового сознания
2. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей
3. Современные социальные ценности
4. Задачи внедрения социальных ценностей в массы. Способы анализа эффективности социальной рекламы
5. Эффективность информационных каналов в процессе влияния социальной рекламы

6. на потребителей.
7. Критерии эффективности социальной рекламы.
8. Информативная социальная реклама
9. Напоминающая и подкрепляющая социальная реклама
10. Антиалкогольная реклама
11. Противонаркотическая реклама
12. Наружная социальная реклама
13. Радиореклама и телевизионная социальная реклама
14. Печатная социальная реклама
15. Прямая почтовая социальная реклама
16. Социальная реклама на транспорте
17. Социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка)
18. Устная социальная реклама
19. Общечеловеческие ценности в современной социальной рекламе
20. Защита материнства в современной социальной рекламе
21. Защита детства в современной социальной рекламе
22. Проблема бездомных животных в современной социальной рекламе
23. Проблема алкоголизма в социальной рекламе в России и за рубежом
24. Проблема наркомании в социальной рекламе в России и за рубежом
25. Проблема табакокурения в социальной рекламе в России и за рубежом
26. Борьба со СПИДом в социальной рекламе в России и за рубежом
27. Проблемы начального, среднего и высшего образования в социальной рекламе в России и за рубежом.
28. Защита природы и окружающей среды в социальной рекламе в России и за рубежом.
29. Поддержка беженцев в социальной рекламе в России и за рубежом.
30. Учет воображения, образной и эмоциональной сферы личности при создании социальной рекламы.
31. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.
32. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.
33. Алгоритм разработки социальной рекламы.
34. Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы.
35. Возможности социальной рекламы в Интернет.
36. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет.

37. Особенности продвижения социальной рекламы Вконтакте, Livejournal, Twitter и других социальных сетях.

38. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира

39. Опыт США по созданию и развитию социальной рекламы.

40. Отличительные особенности наружной социальной рекламы в странах современной Европы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01544-6

В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882785>

2. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289.

В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=773309>

3. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8

В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>

4. Свиридова, Е. А. Правовое регулирование рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Е. А. Свиридова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2012. - 191 с. - ISBN 978-5-238-01581-1.

В доступе: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377376>

б) Дополнительная литература:

11. Матвиенко, В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России // Информационные ресурсы России. - 2004. - № 6. С. 39-41.

2. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения: Толпа, слухи, политические и рекламные кампании: Учеб. пособие. Доп. УМО М., 2005.

3. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово- стилистические особенности. Москва, 2007.

4. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Москва, Индекс Медиа, 2006.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.1soc.ru/>

2. <http://www.pr-club.com/>

3. [http:// www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

4. <http://www.socreklama.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Самостоятельная работа	Поиск литературы и составление библиографии по теме, использование от 3 до 5 источников. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Изложение основных аспектов проблемы, анализ мнений авторов и формирование собственного суждения по исследуемой теме.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение ситуационных задач.
Подготовка к зачёту	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

9. При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются:

10. - лекции-визуализации;

11. - на семинарских занятиях выступления студентов с докладами (рефератами) сопровождаются соответствующими слайд-презентациями;

12. - для работы с нормативно-правовыми актами в ходе практических занятий используется выход через Интернет на электронные ресурсы СПС Консультант Плюс (<http://www.consultant.ru/>) или СПС Гарант (<http://www.garant.ru/>);

13. - организация взаимодействия преподавателя со студентами для осуществления консультационной работы по подготовке к семинарским (практическим) занятиям и подбору необходимой литературы, помимо консультаций, осуществляется посредством электронной почты.

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Содержание и формы социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Психологические аспекты социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

	презентаций, электронного курса лекций	
Креатив. Практическая формула социальной рекламы	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы

с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.