

Министерство науки и высшего образования 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 по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **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
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:
 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование комплекса знаний, навыков и компетенций, связанных с профессиональной деятельностью в сфере социальной рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

сформировать у студентов систему устойчивых знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества: основные функции и виды социальной рекламы, способы воздействия и выражения рекламы, психотехнологии рекламной стратегии, роль психологических факторов в формировании рекламных образов, когнитивные, эмоциональные и поведенческие компоненты рекламного воздействия, установки и стереотипы в практике социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Социальная реклама» относится к части дисциплин ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений; обеспечивает подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 7 семестре, объем дисциплины -144 ак. часов, 4 зачетные единицы.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Социальная психология в рекламной и PR деятельности», «Планирование и бюджетирование в рекламе и PR», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе».

Знания, полученные при изучении дисциплины «Социальная реклама» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в Преддипломной практике и подготовке ВКР.

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

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ПК-2, ПК-3.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1 _{ПК-2} . Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2 _{ПК-2} . При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3 _{ПК-2} . Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ИД-1 _{ПК-3} . Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. ИД-2 _{ПК-3} . Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. ИД-3 _{ПК-3} . Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	22
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ 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	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар	Самост. работа				
1	Тема 1. Понятие социальной рекламы	7	4	4	10	опрос, сообщения	4	ПК-2 ПК-3	ИД-1пк-2 ИД-3пк-3 ИД-1пк-3
2	Тема 2. Этапы развития социальной рекламы в России и зарубежом.	7	4	4	10	Доклады, сообщения	4	ПК-2 ПК-3	ИД-1пк-2 ИД-1пк-3
3	Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире	7	4	4	10	Доклады, сообщения задания	4	ПК-2 ПК-3	ИД-1пк-2 ИД-3пк-3
4	Тема 4. Реклама и социальные ценности	7	2	2	8	Доклады, сообщения задания	2	ПК-2	ИД-1пк-2

5	Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы.	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3}
6	Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-2 _{ПК-3}
7	Тема 7. Психологические аспекты социальной рекламы.	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3}
8	Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы	7	2	4	8	Доклады, сообщения, задания	4	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3}
9	Тема 9. Социальная и политическая реклама	7	2	2	8	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3}
10	Тема 10. Мировой опыт социальной рекламы.	7	4	2	10	Доклады, сообщения, задания	2	ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3}
	Курсовая работа				22			ПК-2 ПК-3	ИД-1 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3}
	ИТОГО		28	28	88		28		

4.3. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социальная реклама как общественное явление.

Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль рекламы. 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, этическая, воспитательная и коммуникативная. Виды социальной рекламы: информативная; напоминающая и подкрепляющая; др. Разновидность средств распространения социальной рекламы.

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.

Тема 2. Этапы развития социальной рекламы.

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.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в современном мире.

«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. Неличностный 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. 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.

Тема 4. Реклама и социальные ценности

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.

Тема 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.

Тема 6. Законодательное и этическое регулирование в сфере социальной рекламы.

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. Саморегулирование в социальной рекламе.

Тема 7. 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.

Тема 8. Креативные подходы к разработке социальной рекламы.

Понимание термина «креатив». Примеры креативных решений в социальной рекламе. 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.

Тема 9. Социальная и политическая реклама.

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.

Тема 10. 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. Семинарские, практические занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы распространения социальной рекламы	уточнение понятий, обсуждение важных аспектов лекции, анализ видеоматериала	ПК-6	ИД-1ПК-6
2	Массовая и институализированная коммуникация. Критерии эффективности социальной рекламы.	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции, анализ видеоматериала	ПК-6 ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-1ПК-6
3	Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи.	Дискуссия, доклад, практическое задание	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-2ПК-5
4	Тема семьи и общечеловеческих ценностей в социальной рекламе.	Дискуссия, доклад, практическое задание	ПК-5	ИД-1ПК-5 ИД-3ПК-5
5	Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.	Дискуссия, доклад, практическое задание	ПК-5 ПК-4	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5
6	Саморегулирование в социальной рекламе.	Дискуссия, доклад, практическое задание	ПК-5	ИД-1ПК-4 ИД-2ПК-5
7	Психологические	Сообщения,	ПК-6	ИД-1ПК-4

	феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.	обсуждение, практическое задание	ПК-4	ИД-2 _{ПК-6}
8	Креативные решения в социальной рекламе.	Сообщения, обсуждение, практическое задание	ПК-4	ИД-1 _{ПК-4}
9	Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы	Сообщения, обсуждение, практическое задание	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}
10	Анализ лучших рекламных кампаний в социальной сфере.	Дискуссия, доклад, практическое задание	ПК-6 ПК-4	ИД-1 _{ПК-4} ИД-2 _{ПК-6}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы, методические указания по выполнению курсовой работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- обсуждение, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, тесты.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

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.

Задание 1. Провести анализ социальной рекламы в довоенное время в России (плакат). На примере видеоматериала.

Задание 2. Провести анализ социальной рекламы во время Великой отечественной войны в России. На примере видеоматериала.

Задание 3. Провести анализ социальной рекламы на современном этапе в России. На примере видеоматериала (рекламные ролики).

Темы рефератов, докладов, сообщений

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.

6.2. 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.

6.3. 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.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. 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.: 60х90 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.: 60х90 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:

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

2 *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. Режим доступа: <https://biblionline.ru/viewer/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4/sociologiya-i-psihologiya-reklamy#page/1>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ
www.Advertology.ru - портал «О рекламе и маркетинге»;
www.reklamist.com - «Энциклопедия Рекламных Знаний»:
www.AdVesti.ru интернет-ресурс о рекламе
Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире www.Adindex.ru –
www.adme.ru интернет-портал «Креативная реклама»
<http://www.sostav.ru/> - интернет-портал о маркетинге и рекламе
Журналы: Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах
Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Наружка; BTL-magazine.

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.