

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра социальной работы

«Утверждаю»
И.о. проректора по учебной работе
Ю.А. Устименко
«21» сентября 2017 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.3.1 «Социальная реклама»**

Направление подготовки: 39.03.02 Социальная работа
Профиль: Социальная работа в государственных и негосударственных организациях
Форма обучения – заочная
Курс – 4
Семестр – 8
Всего зачётных единиц – 3, часов – 108
Лекции – 4 часов
Практические занятия – 6 часов
Самостоятельная работа – 98 часов
Форма отчетности: зачёт – 8 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
39.03.02 «Социальная работа»

Программу разработал:
кандидат психологических наук, доцент Кремень Ф.М.

Одобрена на заседании кафедры социальной работы
«14» сентября 2017 г., протокол № 1

Смоленск
2017

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Социальная реклама» входит в вариативную часть дисциплин по выбору ОП по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа». В курсе «Социальная реклама» раскрываются основные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом аспектах.

Усвоению курса предшествует изучение дисциплин базовой части: «Психология», «Социология», «Русский язык и культура речи», «Социальная политика» и дисциплин вариативной части: «Социальная диагностика», «Коммуникативная техника в социальной работе». В свою очередь изучение курса может быть полезным для изучения дисциплин «Технологии социальной работы с различными группами населения», «Основы технологии социального прогнозирования и проектирования», а также прохождения производственной практики в организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ОПК -1 способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии;

ОПК-9 способностью представлять результаты научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений;

ПК -2 способностью к выбору, разработке и эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты.

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать: специфику производства и потребления социальной рекламы с точки зрения теории коммуникации.

Уметь: осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона и специфики социальной работы с различными группами населения как целевой аудитории.

Владеть: базовыми знаниями о социальной рекламе как форме массовой коммуникации, ее видах, месте, роли и функции в современном обществе; базовыми знаниями методов изучения рекламной деятельности, о приемах сбора информации (в том числе в сети Интернет) по предложенным темам.

3. Содержание дисциплины

1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности в сфере социальной рекламы.

Реклама как общественное явление. Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы.

Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы. Условия и критерии эффективности 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.

Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.).

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

Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально - экономических и общественно-политических основ развития. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический). Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях.

Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. «Окна РОСТА» (деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных). Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.

Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.

Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании, в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре. Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке.

Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях

3. Законодательные и этические основы деятельности 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.

Проблемы защиты прав потребителей информации. Законы и саморегулирование в рекламе. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования.

4. Аудитория социальной рекламы.

Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.

Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе.

Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

5. Заказчики социальной рекламы

Органы власти как заказчики социальной рекламы (министерства и ведомства, региональные органы власти). Тематика ведомственной рекламы. Цели, ресурсы и средства.

Использование социальной рекламы в политическом процессе: цели, тематика, приемы, проблемы эффективности. 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. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня.

Взаимодействие социальной рекламы и бизнеса: зарубежный и отечественный опыт. Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Корпоративная культура, корпоративная этика и корпоративная реклама. Понятие корпоративной социальной ответственности. Социальная проблематика как тема корпоративной рекламы.

«Третий сектор» как заказчик социальной рекламы: цели, тематика, особенности взаимодействия со СМИ, средства.

6. Планирование социальной рекламной кампании.

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.

7. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама.

8. 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.

9. Эффект и эффективность социальной рекламы

Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.

Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации.

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.

10. Основные направления развития социальной рекламы

Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы. 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).

Социальная реклама как технология влияния в обществе. Социальная реклама в сети Интернет. Анализ рекламного пространства на социальных сайтах. Информационная, адаптивная и воспитательная функции интернет-рекламы, направленность на достижение гармоничных отношений в обществе. 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.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практ. занятия	самостоят. работа
1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности в сфере социальной рекламы	9	1		8
2	Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России	12			12
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	9	1		8
4	Аудитория социальной рекламы	10			10
5	Заказчики социальной рекламы	11	1		10
6	Планирование социальной рекламной кампании	11	1		10
7	Проектирование социальной рекламы	12		2	10
8	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	12		2	10
9	Эффект и эффективность социальной рекламы	10		2	8
10	Основные направления развития социальной рекламы	8			8
	Подготовка к зачету	4			4
ИТОГО		108	4	6	98

5. Виды учебной деятельности

Лекции

Лекция 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности в сфере социальной рекламы.

1. Социальная реклама как социальное явление. Цель, миссия, задачи социальной рекламы.
2. Социальная и коммерческая реклама: общее и особенное.
3. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
4. Основные этические требования к рекламе.

Лекция 2. Планирование социальной рекламной кампании.

1. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.
2. Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании.

3. Ситуационный анализ и определение целей рекламной кампании. Определение целевой аудитории.
4. Бюджет рекламной кампании.
5. Критерии выбора средств и носителей рекламного сообщения.
6. Разработка рекламного сообщения.

Практические занятия

Занятие 1. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы.

Вопросы для рассмотрения:

1. Особенности креатива в социальной рекламе.
2. Форы и функции креатива в социальной рекламе
3. Правила визуализации
4. Методика РАМ-проводника. Отдаленное ассоциативное согласование
5. Методика слома стереотипа. Стереотип, разрыв и видение.
6. Социальный слоган.
7. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.

Тема 2. Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы для рассмотрения:

1. Когнитивный компонент социальной рекламы.
2. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.
3. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.
4. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы.
5. Способы манипуляции в социальной рекламе.

Тема 3. Эффект и эффективность социальной рекламы.

Вопросы для рассмотрения:

1. Проблемы эффективности социальной рекламы
2. Критерии эффективности социальной рекламы
3. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы
 - а) психологические аспекты и особенности аудитории
 - б) коммуникационные процессы, виды сообщений.
4. Методы оценки эффективности рекламы.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности в сфере социальной рекламы.

1. Проанализируйте понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама», выделите в них общее и особенное.
2. Представьте с использованием метода образного видения (схемы, рисунки, коллажи, словесные образы и т.п.) различия социальной и коммерческой рекламы (возможна работа в микрогруппах по 2-3 человека).

Тема 2. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.

Подготовить презентации с иллюстрациями рекламы соответствующих периодов:

1. История развития социальной рекламы за рубежом
2. История социальной рекламы в России:

- а) дореволюционная социальная реклама
 - б) советская довоенная социальная реклама
 - в) социальная реклама военного периода
 - г) развитие социальной рекламы в постсоветский период
3. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.

Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

1. Составьте список международных и российских нормативных актов, определяющих или затрагивающих законодательное регулирование деятельности в сфере социальной рекламы.
2. Подберите примеры рекламы, соответствующей и несоответствующей этическим требованиям социальной рекламы, определите каким именно критериям не соответствуют примеры. (не менее 5 примеров для каждого случая).

Тема 4. Аудитория социальной рекламы.

Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать социальная реклама. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следующих моментов:

- ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;
- целевую аудиторию рекламы;
- мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;
- возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.

Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Тема 5. Заказчики социальной рекламы.

По каждой из групп заказчиков подберите примеры, если возможно региональной (Смоленской) рекламы.

Тема 6. Планирование социальной рекламной кампании.

1. На примере конкретной рекламной компании проанализируйте базовую технологию рекламного процесса, разделив ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях

Тема 7. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы.

Подберите примеры использования различных креативных приемов в социальной рекламе разных производителей: зарубежной, отечественной, региональной; проведите сравнение.

Тема 8. Психологические аспекты социальной рекламы.

1. Подготовьте презентацию по одному из вопросов, подберите примеры по каждому аспекту психологического воздействия социальной рекламы.
2. Составьте развернутую схему по теме семинара

Тема 9. Эффект и эффективность социальной рекламы.

Подберите два рекламных сообщения, одно из которых вы считаете эффективным, а другое неэффективным. С помощью предложенной методики расчета определите количественные показатели по каждой рекламе, проанализируйте результаты.

Методика расчета «оценки креативности социальной рекламы» в электронных СМИ. Цель задания - научиться оценивать и контролировать креатив в рекламе путем присвоения каждой составляющей рекламного ролика определенного веса, чтобы в

процессе просмотра телероликов слушатели смогли оценить электронный рекламный текст по этим критериям, определив степень креативности предложенного материала. После заполнения анкеты суммируются оценки, проставленные в графе «Итого».

Общую суммарную оценку делят на количество анкет:

< 20 баллов - крайне слабая реклама

21-40 баллов - посредственная реклама

41-60 баллов - удовлетворительная реклама

61-80 баллов - хорошая реклама

81-100 баллов - эффективная реклама

Параметры оценки	Максимальное кол-во баллов	Оценка
1. Насколько эффективно реклама привлекает потребителя (в	15	
2. Насколько эффективно реклама привлекает внимание именно тех категорий потребителей, на которых она рассчитана	5	
3. Способность вызвать желание досмотреть (дочитать, дослушать) рекламу до конца: насколько эффективно она приковывает	20	
4. Информативность: насколько четко и ясно изложен рекламный аргумент, насколько емко показана полезность продукта	20	
5. Сила воздействия на эмоции: насколько удачно выбраны	10	
6. Насколько эффективно эти аргументы поданы с точки зрения возбуждения желательных эмоций	10	
7. Сила воздействия на фактическое поведение: насколько убедительно реклама предлагает последовать ее совету	10	
8. Насколько вероятно, что потребитель действительно выполнит действия, подсказанные ему в рекламе	10	
Итого:		

Тема 10. Основные направления развития социальной рекламы.

1. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
2. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
3. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и текущей аттестации Критерии и показатели оценивания компетенций по дисциплине

компетенция	критерии	показатели (по уровням)
ОПК -1 способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии	Знаниевый	« Не зачтено » не обладает базовыми знаниями о социальной рекламе как способе формирования и трансляции социальных ценностей. « Зачтено » владеет базовыми знаниями о социальной рекламе как форме массовой коммуникации, ее видах, месте, роли и функции в современном обществе; знает специфику производства и потребления социальной рекламы с точки зрения теории коммуникации

	Деятельностый	<p>«Не зачтено» не способен определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе и в социальной работе.</p> <p>«Зачтено» способен рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов и социальной работы; владеет различными способами обращения к целевой аудитории.</p>
ОПК -9 способностью представлять результаты научной и практической деятельности в формах отчетов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений	Знаниевый Деятельностый	<p>«Не зачтено» не обладает базовыми знаниями методах изучения рекламной деятельности, о приемах сбора информации (в том числе в сети Интернет) по предложенным темам.</p> <p>«Зачтено» владеет базовыми знаниями методах изучения рекламной деятельности, о приемах сбора информации (в том числе в сети Интернет) по предложенным темам.</p> <p>«Не зачтено» не способен использовать методы изучения рекламной деятельности; не владеет способами и техниками обращения к целевой аудитории.</p> <p>«Зачтено» способен использовать методы изучения рекламной деятельности; владеет различными способами и техниками обращения к целевой аудитории.</p>
ПК-2 способностью к выбору, разработке и эффективной реализации социальных технологий и технологий социальной работы, направленных на обеспечение прав человека в сфере социальной защиты	Знаниевый Деятельностый	<p>«Не зачтено» не обладает базовыми знаниями о социальной рекламе как технологии социальной работы.</p> <p>«Зачтено» владеет базовыми знаниями о социальной рекламе как технологии социальной работы; знает основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы.</p> <p>«Не зачтено» не способен осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона и специфики социальной работы с различными группами населения как целевой аудитории.</p> <p>«Зачтено» способен осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона и специфики социальной работы с различными группами населения как целевой аудитории.</p>

Оценочные средства (примеры)

Вопросы текущего контроля

1. Реклама как общественное явление.

2. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».
3. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе».
4. Социальная реклама, пропаганда и агитация.
5. Социальная и коммерческая реклама.
6. Функции коммерческой и социальной рекламы.
7. Предпосылки зарождения социальной рекламы.
8. В каких условиях происходило становление социальной рекламы?
9. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор.
10. Этапы развития социальной рекламы.
11. Социальная реклама второй половины XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства.
12. Специфика развития социальной рекламы в советской России.
13. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.
14. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы.
15. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.
16. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы.
17. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.
18. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры.
19. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы.
20. Социальная и политическая реклама.
21. Понятие «рекламная кампания».
22. Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании.
23. Рекламные средства и носители рекламы.
24. Разработка рекламного сообщения.
25. Ведущее лицо рекламной кампании.
26. Дизайн в социальной рекламе.
27. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм.
28. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе.
29. Восприятие вербальной информации.
30. Средства рекламного дизайна.
31. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в рекламном продукте.
32. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы.
33. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы.
34. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы.
35. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.
36. Когнитивный компонент социальной рекламы.
37. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.
38. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.
39. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы.
40. Способы манипуляции в социальной рекламе.

41. Эффективность социальной рекламы.
42. Условия эффективности социальной рекламы.
43. Критерии эффективности социальной рекламы.

Результаты оценки качества освоения дисциплины студентами отражены в нижеприведенных интегральных рейтинговых показателях.

Интегральные рейтинговые показатели формируются на основе суммирования оценки знаний студента по изучаемой дисциплине в течение семестра (блок 1), по итогам результатов самостоятельной работы (блок 2) и оценки социальных характеристик студента (блок 3). При этом устанавливаются следующие их параметры:

Процент, оценка (в баллах)	Описание параметра
Блок 1. Оценка знаний студента в течение семестра	
40% Отлично	Высокая активность на каждом занятии (5). Содержание ответов основано на глубоком знании основной и дополнительной литературы. Ответы изложены логично, аргументировано, в полном объеме. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы определенно и доказательно.
30% Хорошо	Средняя активность на каждом практическом занятии или высокая активность не менее, чем на 4 занятиях из 5. Ответы основаны на твердом знании основной литературы (возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах). Ответы показывают твердое знание основных положений учебной дисциплины. Теоретические знания увязаны с практической действительностью.
20% Удовлетворительно	Низкая активность на каждом практическом занятии (или высокая/средняя активность менее чем на 2 занятиях из 5). Ответы показывают значительные пробелы в усвоении материала. Изложение материала не систематизировано, выводы слабо аргументированы. В изложении и выводах допущены ошибки. Трудности в определении связи теоретических знаний с практической деятельностью.
Блок 2. Оценка знаний студента по итогам письменных работ и презентаций (выполнение заданий для самостоятельной работы)	
50% Отлично	Выполнены все задания по всем темам. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.
40% Хорошо	Выполнено 70% заданий. Выполненные задания характеризуются достаточной глубиной проработки, достаточным качеством аргументации, выполнением необходимых стандартных параметров, мотивацией к профессиональной деятельности
30% Удовлетворительно	Выполнено 50% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.
Блок 3. Оценка социальных характеристик студента	

10% Отлично	Посещаемость занятий – систематическая. Работа над самостоятельными заданиями – активная. Своевременная сдача работ. Прилежание и трудолюбие – высокое. Общая эрудиция – высокая. Включенность в работу на занятии – постоянная
5% Хорошо	Посещаемость занятий – нерегулярная. Работа над самостоятельными заданиями – пассивная. Сдача работ несвоевременная. Прилежание и трудолюбие – на среднем уровне или эпизодическое. Общая эрудиция – средняя. Включенность в работу на занятии – непостоянная
3% Удовлетворительно	Посещаемость занятий – не посещает более половины занятий. Работа над самостоятельными заданиями – выполняет редко. Сдача работ несвоевременная или не осуществляется. Прилежание и трудолюбие – иногда. Общая эрудиция – ниже среднего. Включенность в работу на занятии – почти отсутствует

По итогам изучения дисциплины студент получает оценку согласно следующей таблицы:

Оценка	Рейтинговая оценка, %
Зачтено	60–100
Не зачтено	Менее 60

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Список основной литературы

1. Мандель Б. Р. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0177-3.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 159 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Список дополнительной литературы

3. Атемаскина Ю. В. Социальная реклама как образовательная технология формирования ответственного родительства // Детский сад: теория и практика: научно-методический журнал . — 2016 .— № 8 .— С. 94-103
4. Белянин А.Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России // Социология власти . — 2007 .— - № 4 .— С.138-143.
5. Берёзкина О. П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов.— М.: Академия, 2009
6. Маркин И. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Человек и труд. 2009 . № 6. С. 20-21.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008 .
8. Нифаева О. Социальная реклама как фактор экономического развития / О. Нифаева, А. Нехамкин // Мировая экономика и международные отношения. 2013. № 5. С. 48-55.

9. Степанов Е. В. Особенности языка и стиля социальной рекламы / Е. В. Степанов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика: — 2007 .— № 4 .— С. 24-39
10. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. — 2012 .— № 4 .— С. 161-168 .
11. Ученова В. В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для студ. вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых .— М.: ИндексМедиа, 2006 .
12. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. Глава 10. Доступ: ЭБС «Юрайт»
13. Федотова Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2009 .— № 3 .— С. 24-31 .
14. Филатова О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие. - СПб.: НИУ ИТМО, 2013. [Электронный ресурс]: <http://window.edu.ru/resource/421/80421/files/itmo1370.pdf>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(Электронные библиотеки, профессиональные базы данных, информационные справочные системы и т.п.)

1. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ»: <http://biblio-online.ru/>. Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление
2. <http://soc-work.ru/> - портал о социальной работе
3. <http://www.socreklama.ru/> - портал информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру»

8. Перечень информационных технологий

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, до 31.05.2018

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, до 30.06.2018

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление

9. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы (библиотека СмолГУ): читальный зал библиотеки

Учебная мебель (100 посадочных мест), компьютеры – 2 шт.; отдел электронных ресурсов библиотеки: учебная мебель (15 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (12 компьютеров)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022