

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

Кафедра социальной работы

«Утверждаю»  
Проректор по учебно-методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«15» октября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.О.29 Связи с общественностью и социальная реклама в социальной**  
**работе**

Направление подготовки: 39.03.02 Социальная работа  
Профиль: Социальная работа в государственных и негосударственных  
организациях  
Форма обучения очная  
Курс – 2  
Семестр – 4  
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108

Форма отчетности: зачет – 4 семестр

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

Одобрена на заседании кафедры  
«8» октября 2020 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Смоленск  
2020

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.29«Связи с общественностью и социальная реклама в социальной работе» входит в обязательную ОП по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа». Цель курса – способствовать формированию целостных представлений о сущности и значении связей с общественностью в развитии современного информационного общества, о возможности и необходимости использования технологий PR и социальной рекламы в решении социальных и профессиональных задач.

Усвоению курса предшествует изучение дисциплин обязательной части: «Психология», «Социология в социальной работе», «Культура речи и основы коммуникации в поликультурной среде», «Письменная коммуникация в сфере социальной работы», «Этика социальной работы», «Информационно-коммуникационные технологии» и дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений: «Социальная диагностика», «Коммуникативная техника в социальной работе». В свою очередь изучение курса может быть полезным для изучения дисциплин модуля «Технологии социальной работы с различными группами населения», «Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе», а также прохождения производственной практики в организации.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>ОПК-1.</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> основы современных информационно-коммуникационных технологий и требования информационной безопасности в сфере социальной работы; базовые и прикладные информационные технологии, применяемые для сбора и хранения информации, обработки и представления информации при решении профессиональных задач в сфере социальной работы <b>Уметь:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии сбора, хранения, обработки и представления информации при решении профессиональных задач; применяет современные технологии при взаимодействии объектами и субъектами профессиональной деятельности с учетом требований информационной безопасности в сфере социальной работы. <b>Владеть:</b> навыками сбора, хранения,

	<p>обработки и представления информации с использованием информационно-коммуникационных технологий для решения типовых задач в сфере социальной работы; навыками работы с компьютерными справочными системами, необходимыми для эффективного осуществления профессиональной деятельности.</p>
<p><b>ОПК-3.</b> Способен составлять и оформлять отчеты по результатам профессиональной деятельности в сфере социальной работы</p>	<p><b>Знать:</b> формы, структуру и требования представления результатов научной и профессиональной деятельности; типовые формы отчетов, составляемых по результатам практической деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> составить отчет, написать реферат или эссе.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оформления и представления результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и /или публикаций.</p>
<p><b>ПК-4.</b> Способен к подготовке и организация мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>	<p><b>Знать:</b> основы взаимодействия со средствами массовой информации; сущность и технологии социальной рекламы, ее функции и значение в обществе.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать работу по вовлечению в социальную работу институтов гражданского общества; разрабатывать рекламно-информационные материалы по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц к оказанию социальной поддержки гражданам; навыками подготовки информации для средств массовой</p>

	информации и взаимодействия с общественностью для продвижения и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения.
--	--

### 3. Содержание дисциплины

Понятие и сущность PR. Подходы к определению PR. Направления PR. Актуальность, цели, внутренние и внешние задачи PR-деятельности в социальной работе. Принципы связей с общественностью. Социально-гуманистическая, консультативно-методическая, организационно-технологическая, аналитико-прогностическая, информационно-коммуникативная функции PR-деятельности в социальной работе. Правовые основы PR-деятельности: ФЗ «О рекламе», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О средствах массовой информации» и др. Технологии взаимодействия с печатными СМИ: правила установления контакта с журналистами, информационные печатные материалы PR. Технологии взаимодействия с радио и телевидением, жанры публицистики. Фирменный стиль, его носители и элементы. Специальные мероприятия PR для внешней общественности. Имидж специалистов по социальной работе. Технология планирования и организации PR-кампании социальной службой или НКО. Разработка медиа-плана. Способы оценки результатов PR-кампании. PR-технологии в привлечении волонтеров и инвестиций

Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. 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. Аудитория социальной рекламы. Заказчики социальной рекламы. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Психологические аспекты социальной рекламы. Эффект и эффективность социальной рекламы. Основные направления развития социальной рекламы.

### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	PublicRelations: сущность,	14	1		2

	история				
2	Концепция PR в социальной работе	14	1	2	4
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере PR и социальной рекламы		2	2	4
4	Технологии взаимодействия с печатными СМИ	16	1	4	10
5	Технологии взаимодействия с радио и телевидением	16	1	2	10
6	Элементы PR-воздействия на общественность	16		2	10
7	PR-кампания в социальной работе	16	2	2	10
8	PR-технологии в привлечении волонтеров и инвестиций	16		2	10
9	Особенности рекламной деятельности в сфере социальной рекламы	8	2	2	4
10	Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России	12		2	8
11	Аудитория социальной рекламы			2	
12	Заказчики социальной рекламы		1	2	
13	Планирование социальной рекламной кампании		1	2	
14	Проектирование социальной рекламы		1	2	
15	Эффект и эффективность социальной рекламы		1	2	
16	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы		2	2	
	Итого	108	16	34	58

## 5. Виды образовательной деятельности

### Занятия лекционного типа

## **Лекция 1. PublicRelations: сущность, история. Концепция PR в социальной работе.**

1. Подходы к определению PR. Основные понятия
2. История развития PR в разных странах.
3. Актуальность, цели и задачи PR-деятельности в социальной работе.
4. Функции PR-деятельности в социальной работе.

## **Лекция 2. Законодательные и этические основы деятельности в сфере PR и социальной рекламы**

1. Правовые основы PR-деятельности.
2. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
3. Основные этические требования к рекламе.
4. Проблемы защиты прав потребителей информации.

## **Лекция 3. Взаимодействие со СМИ**

1. Основные средства распространения информации.
2. Пресса как средство массовой информации. Классификация печатных СМИ.
3. Информационные печатные материалы PR.
4. Радио как средство массовой информации.
5. Телевидение как средство массовой информации. Классификации телевидения.
6. Особенности взаимодействия с телевидением и радио. Жанры публицистики.

## **Лекция 4. PR-кампания в социальной работе.**

1. PR-кампания: определение и классификация. Формула RACE.
2. Технология планирования и организации PR-кампании социальной службой или НКО.
3. Рекомендации по проведению PR-кампании.

## **Лекция 5. Особенности рекламной деятельности в сфере социальной рекламы.**

1. Социальная реклама как социальное явление.
2. Цель, миссия, задачи социальной рекламы.
3. Социальная и коммерческая реклама: общее и особенное.

## **Лекция 6. Заказчики социальной рекламы. Планирование социальной рекламной кампании.**

1. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.
2. Бизнес-структуры и социальная реклама.
3. Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании:
  - а) ситуационный анализ и определение целей рекламной кампании. Определение целевой аудитории;
  - б) бюджет рекламной кампании;
  - в) критерии выбора средств и носителей рекламного сообщения;
  - г) разработка рекламного сообщения.

## **Лекция 7. Проектирование социальной рекламы. Эффект и эффективность социальной рекламы.**

1. Дизайн в социальной рекламе. Креатив в социальной рекламе.
2. Визуальные элементы рекламы.
3. Вербальная составляющая социальной рекламы.
4. Социальный эффект рекламы.
5. Критерии эффективности социальной рекламы.

## **Лекция 8. Психологические аспекты социальной рекламы.**

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия.
2. Психологические приемы и эффекты в рекламе.
3. Усиление воздействия социальной рекламы через психологические механизмы.

### **Занятия семинарского типа (практические занятия)**

#### **Занятие 1. Концепция PR в социальной работе.**

1. Актуальность, цели, внутренние и внешние задачи PR-деятельности в социальной работе.
2. Принципы связей с общественностью.
3. Функции PR-деятельности в социальной работе (социально-гуманистическая, консультативно-методическая, организационно-технологическая, аналитико-прогностическая, информационно-коммуникативная).
4. Принципиальная модель организации PR.
5. Правовые основы PR-деятельности в России.

#### **Занятие 2. Технологии взаимодействия с печатными СМИ**

1. Основные средства распространения информации:
  - Пресса как средство массовой информации.
  - Радио как средство массовой информации.
  - Телевидение как средство массовой информации.
2. Правила успешного взаимодействия с печатными СМИ.

#### **Занятие 3. Информационные печатные материалы PR.**

1. Разновидности печатных материалов PR:
  - Бэкграундеры;
  - ньюз-релизы (пресс-релиз);
  - медиакиты;
  - занимательные статьи (фитче);
  - кейс-истории;
  - именные (авторские) статьи;
  - обзорные статьи;

- заявления;
- факт-листы.
- 2. Пресс-релиз:
  - виды персс-релизов;
  - правила составления пресс-релизов

#### **Занятие 4. Технологии взаимодействия с радио и телевидением**

1. Радио и телевидение как средства массовой информации.
2. Классификации телевидения: чувственная и социальная информация.
3. Жанры информационной публицистики.
4. Жанры аналитической и художественной публицистики.
  5. Фильм и аудиовизуальные средства в PR.

#### **Занятие 5. Элементы PR-воздействия на общественность и их использование в социальной работе.**

1. Понятие фирменного стиля и его элементы (товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменный цвет и другие фирменные константы).
2. Специальные мероприятия PR (презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки) и возможности их проведения в учреждениях социальной сферы.
3. Имидж специалистов по социальной работе.
4. Персональный PR руководителя.

#### **Занятие 6,7. Технология планирования и организации PR-кампании в социозащитных учреждениях и организациях.**

1. Рекомендации по проведению PR-кампании.
2. Организационное консультирование.
3. Формирование концепции PR-кампании.
4. Разработка медиа-плана.
5. Основные статьи расходов на проведение PR-кампании.
6. «Сверхзадача» PR- кампании.
7. Коммуникационная программа. Каналы массовой коммуникации.
8. Способы получения «обратной связи».
9. Способы оценки результатов PR-кампании.

#### **Занятие 8. PR-технологии в привлечении инвестиций.**

1. Фандрайзинг как система совокупных форм сбора финансовых средств.
2. Алгоритм планирования фандрайзинговой компании.
3. Спонсорство и спонсоринг. Мотивы спонсирования.
4. Спонсорский пакет.

#### **Занятие 9. PR-технологии в привлечении волонтеров и инвестиций.**

1. Этапы и правила работы с волонтерами.
2. Привлечение волонтеров к проведению фандрайзинговой компании.
3. Грант. Правила оформлению грантов.



явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

### **Занятие 10. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.**

#### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
2. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях.
  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
5. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.

### **Занятие 11. Аудитория социальной рекламы.**

#### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Целевая аудитория социальной рекламы: основные характеристики.
2. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие.
3. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.

### **Занятие 12. Заказчики социальной рекламы**

#### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Государство (министерства и ведомства, региональные органы власти) как заказчик социальной рекламы: цели, ресурсы, средства, результативность.
2. Использование социальной рекламы в политическом процессе: цели, тематика, приемы, проблемы эффективности.
3. Взаимодействие социальной рекламы и бизнеса: зарубежный и отечественный опыт.
4. «Третий сектор»: цели, тематика, особенности взаимодействия со СМИ, средства.

### **Занятие 13. Планирование социальной рекламной кампании.**

#### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Понятие «рекламная кампания».
2. Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании.
3. Рекламные средства и носители рекламы.
4. Разработка рекламного сообщения.
5. Ведущее лицо рекламной кампании.

### **Занятие 14,15. 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 16. Психологические аспекты социальной рекламы**

### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Когнитивный компонент социальной рекламы.
2. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение.
3. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции.
4. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.
5. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы.
6. Способы манипуляции в социальной рекламе.

## **Тема 17. 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 мессежей.
4. Методы оценки эффективности рекламы.

## **Самостоятельная работа**

### **Тема 1. PublicRelations: сущность, история.**

1. Заполните таблицу «Подходы к определению PR»

Название подхода	Сущность подхода	Определение PR
Альтруистический		
Компромиссный		
Прагматический		
Инструментальный		
Коммуникационный		

2. Подготовьте презентацию по одной из тем:

«История развития PR в США»  
 «История развития PR в Европе»  
 «История развития PR в России»

3. Представьте в виде алгоритма стадии процесса формирования общественного мнения.

## Тема 2. Концепция PR в социальной работе

1. Напишите эссе по одной из тем:

«Актуальность PR-деятельности в современной социальной работе»

«PR-деятельность как инструмент развития социальной работы в России»

«PR-деятельность как инструмент развития социальной работы в Смоленской области»

«Внутренние и внешние задачи PR-деятельности в социальной работе»

2. Заполните таблицу «Функции PR-деятельности в социальной работе»

Название функции	Содержание	Пример
Социально-гуманистическая		
Консультативно-методическая		
Организационно-технологическая		
Аналитико-прогностическая		
Информационно-коммуникативная		

## Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере связей с общественностью социальной рекламы.

1. Составьте список международных и российских нормативных актов, определяющих или затрагивающих законодательное регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и социальной рекламы.

2. Подберите примеры рекламы, соответствующей и несоответствующей этическим требованиям социальной рекламы, определите каким именно критериям не соответствуют примеры. (не менее 3 примеров для каждого случая).

## Тема 4. Технологии взаимодействия с печатными СМИ

1. На примере конкретного PR-обращения учреждения социозащитной сферы (подобрать в печатных СМИ, лучше региональных) проанализировать его распространение по схеме «PR-заказчик – PR-агентство – PR-обращение – каналы коммуникации – барьеры»

2. Подобрать примеры на каждый вид печатного материала PR, (если возможно в рамках одной PR-компании):

- бэкграундер
- ньюс-релиз (пресс-релиз)
- медиа-кит
- фитче
- кейс-история
- именная (авторская) статья
- обзорная статья
- заявление
- факт-лист
- биография
- интервью

3. Составить пресс-релиз от лица группы или кафедры социальной работы (мероприятие на выбор). Представить его аудитории.

### **Тема 5. Технологии взаимодействия с радио и телевидением**

1. Подберите по одной тематике (например, реализация мер по совершенствованию семейной политики) примеры радио- и телепублицистики разных жанров: информационной, аналитической и художественной разных форматов (всего три примера по одному на каждый жанр):

- репортаж
- заметка
- отчет
- выступление
- обозрение
- комментарий
- корреспонденция
- очерк
- зарисовка
- эссе.

Сравните их задачи, приемы воздействия на аудиторию, влияние на формирование общественного мнения.

2. Создайте (работая в микрогруппе) PR-сообщение в аудиовизуальном формате по поводу конкретного мероприятия (проводимого в вузе или в любом социозащитном учреждении).

### **Тема 6. Элементы PR-воздействия на общественность**

1. Проанализируйте фирменный стиль любого (на выбор) социозащитного учреждения города Смоленска. Определите все ли элементы фирменного стиля разработаны? Предложите собственный вариант нового или доработанного фирменного стиля данного учреждения. Оформите работу в виде презентации. Рекомендуется работа в микрогруппах.

2. Составьте рекомендации по формированию имиджа специалиста по социальной работе для конкретного (на выбор) социозащитного учреждения.

### **Тема 7. PR-кампания в социальной работе**

1. Составьте на основе использования формулы RACE план PR-кампании социальной службы или НКО.

Формула RACE, применяется при планировании проектов и их оценке:

Research (исследование) Анализ, исследование и постановка задач.

Action (действие). Разработка программы проекта и его бюджета.

Communication (общение) Осуществление проекта через коммуникации.

Evaluation (оценка). Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

На этапе *исследования* определяют:

- отношение целевой аудитории к объекту (товар, человек, организация);
- реальное состояние объекта;
- желаемое состояние объекта.

Этап *планирование* действия:

- концепция PR проекта;
- определяются технологии, подбор возможных акций;
- разрабатывается медиа-стратегия (медиа-политика);
- составляется план проведения PR кампании.

*Коммуникативный* этап:

- осуществление намеченных действий;
- регулярный мониторинг ситуаций;
- динамичная реакция на изменение ситуаций.

На протяжении выполнения каждого пункта, проводится *коррекция PR* стратегии.

### **Тема 8. PR-технологии в привлечении волонтеров и инвестиций**

1. Составьте план фандрайзинговой компании по сбору средств на конкретное мероприятие (по выбору). Подготовьте документы для спонсорского пакета.
2. Найдите в интернете информацию о грантодателях для различных организаций/мероприятий социального характера (например, фонд Тимченко, Православная инициатива и т.п.), составьте список, рассмотрите основные направления финансирования. Изучите требования к оформлению заявки, сравните: выделите общее и особенное.

### **Тема 9. Особенности 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. Приведите примеры социальной рекламы:
  - в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из зарубежных источников.
  - в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
  - в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

### **Тема 10. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.**

Подготовить презентации с иллюстрациями рекламы соответствующих периодов:

История развития социальной рекламы за рубежом

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

### **Тема 11. 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 12. Заказчики социальной рекламы**

1. Составьте презентацию по одному из вопросов (возможна работа в микрогруппах).
2. По каждому направлению подберите примеры, если возможно региональной (Смоленской) рекламы.

### **Тема 13. 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 14. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и**

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

### **Тема 15. 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 16. Психологические аспекты социальной рекламы

1. Подготовьте презентацию по одному из вопросов, подберите примеры по каждому аспекту психологического воздействия социальной рекламы.

### 6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

#### *Задания для самостоятельной работы*

В ходе изучения курса студенты выполняют различные задания для самостоятельной работы, направленные на структурирование и усвоение учебного материала, развитие умения применять на практике полученные знания. Для каждого задания определено максимальное количество баллов в зависимости от сложности и объема.

Вид задания	баллы	Критерии оценки	Зачтено	Не зачтено
Анализ примеров из СМИ	3-5	Учитывается соответствие примера теме, выделение, аргументация и глубина анализа	Задания по объему выполнены на 2/3, по содержанию соответствуют	Задания по объему выполнены менее 2/3, по содержанию не соответствуют
Заполнение таблицы	5-10	Учитывается правильность заполнения ячеек, краткость и точность ответов, самостоятельность в приведении примеров	изучаемой теме, не содержат фактических ошибок, приведены корректные формулировки, в целом соответствуют	не соответствуют изучаемой теме, содержат фактические ошибки, приведены некорректные формулировки.
Составление примеров	1-2	Учитывается соответствие ситуации,	формату	Задание не представлено

		описываемой в примере, теоретическому понятию, самостоятельность и творческий подход		
--	--	--	--	--

1. Приведите примеры социальной рекламы (Тема 9):

- в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из зарубежных источников.
- в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
- в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

#### *Требования, предъявляемые к презентации*

Компьютерная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они представляют инновационные идеи, разработки и планы, сопровождая показ публичным выступлением перед аудиторией.

По форме презентация представляет собой файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию. Автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. Электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его

#### Критерии оценки презентации

1. Содержание: презентация отражает выбранную тему, содержит актуальную, самостоятельно отобранную информацию, данные об источниках и Интернет-ресурсы.

2. Наглядность: использование средств наглядного представления информации (таблицы, схемы, графики и т. д.), наличие примеров и иллюстративного материала, который помогает наиболее полно раскрыть тему, не отвлекает от содержания.

3. Оформление: текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; оформлены ссылки на все использованные источники; наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.; количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления; оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, текст легко читается, презентация не перегружена эффектами.



4. Выступление: свободное владение материалом, наличие контакта с аудиторией, содержательные и корректные ответы на вопросы и замечания аудитории

*Оценка презентации*

0-3 балла - презентация требует доработки

4- балла - критерии соблюдены не полностью

5- баллов - соответствует всем критериям

*Примеры тем для презентации*

История развития социальной рекламы за рубежом

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

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

*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
<b>Блок 1. Оценка знаний студента в течение семестра</b>	
40% Отлично	Высокая активность на каждом практическом занятии (17). 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 11 занятиях из 17. 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 9 занятиях из 17). 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.
<b>Блок 2. Оценка знаний студента по итогам письменных работ и презентаций</b>	

(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

### 7.1. Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152> (дата обращения: 04.10.2020).

2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448252> (дата обращения: 04.10.2020).

3. Технология формирования имиджа, пр и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13625-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466145> (дата обращения: 04.10.2020).

## **7.2. Дополнительная литература**

1. Атемаскина Ю. В. Социальная реклама как образовательная технология формирования ответственного родительства // Детский сад: теория и практика: научно-методический журнал . — 2016 .— № 8 .— С. 94-103

2. Белянин А.Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России // Социология власти . — 2007 .— - № 4 .— С.138-143.

3. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447666> (дата обращения: 04.10.2020).

4. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344> (дата обращения: 04.10.2020).

5. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450081> (дата обращения: 04.10.2020).

6. Лысикова О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. — М.: Моск. психол.-соц. ин-т ; Воронеж : МОДЭК, 2006 .— 168 с.

7. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 04.10.2020).

8. Маркин И. Институт социальной рекламы в оценках россиян // Человек и труд. 2009. № 6. С. 20-21.

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный //

ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 04.10.2020).

10. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие для студентов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.

11. Нифаева О. Социальная реклама как фактор экономического развития / О. Нифаева, А. Нехамкин // Мировая экономика и международные отношения. 2013. № 5. С. 48-55.

12. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : учебное пособие для студ. вузов / Н. Ф. Пономарев. — СПб: Питер, 2008. — 208 с.

13. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084> (дата обращения: 04.10.2020).

14. Савостина Н. Ю. Коммуникационные стратегии: взаимодействие СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов / Н. Ю. Савостина // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2010. — № 4. — С.200-206.

15. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 04.10.2020).

16. Степанов Е. В. Особенности языка и стиля социальной рекламы / Е. В. Степанов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика: — 2007. — № 4. — С. 24-39

17. Тертычная М. А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. — 2012. — № 4. — С. 161-168.

18. Федотова Л. Н. Социальная реклама: пограничные случаи // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. — 2009. — № 3. — С. 24-31.

19. 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>

20. 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>

21. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учебное пособие/ А. Н. Чумиков. — М.: Кнорус, 2010. — 152 с.

### **7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. [http://www.pr-club.com/pr\\_lib](http://www.pr-club.com/pr_lib) библиотека PR-клуба

2. <http://www.socreklama.ru/> - портал информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру»

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд.406, корпус 3): стандартная учебная мебель (30 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: компьютерный класс (каб. 507, корпус 3) с выходом в сеть Интернет (15 компьютеров): компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFocus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMARTBoard– 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

## **9. Программнообеспечение**

### **Лицензионнопрограммнообеспечение**

Dr.WebServer/DesktopSecuritySuite, ЛицензияEE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодноеобновление

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

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

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

### **Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда**

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

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