

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

Код 42.03.01 направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,
Профиль «Современные коммуникации и реклама»
Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Технология социальной рекламы
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Г.Г.Вельская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№ 11 от 19.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

Цель курса: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы в условиях рыночной экономики, позволяющие ускорить их профессиональную адаптацию к условиям работы современных организаций и оптимизировать их деятельность с учетом последних достижений и передового опыта в области создания рекламных коммуникаций по продвижению социальных проектов.

Задачи курса:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Технология социальной рекламы»;
- дать представление о сущности социальной рекламы, ее месте и роли в системе рекламного бизнеса;
- определить основные категории, понятия, термины, которыми оперируют в области создания социальной рекламы;
- изложить основные принципы воздействия и раскрыть функциональные особенности российской социальной рекламы;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам;

находить варианты решений на основе собранной информации и уметь их творчески интерпретировать с учетом возможных социальных последствий .

объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;

характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем.

Уметь:

организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта;

использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира.

Владеть:

Навыками организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта; навыками решения коммуникативных задач

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) :

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе основные особенности социальной рекламы методики анализа знаковых систем рекламных сообщений, структуры формирования социальной рекламы как профессиональной деятельности в рекламе; характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем. Уметь: ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира; рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; разбираться в основных направлениях, факторах и способах решения экономических и общечеловеческих проблем Владеть: основными современными принципами создания социальной рекламы
ПК-6	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам; находить варианты решений на основе собранной информации и уметь их творчески интерпретировать с учетом возможных социальных последствий; технологию работы с

		<p>ЦА для создания рекламных концепций приемы и технологии, применяемые при создании социальной рекламы</p> <p>основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность</p> <p>Уметь: проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам современной рекламы, знать основные сайты информационных баз в сети Интернет;</p> <p>Владеть: Навыками организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта; решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Технологии социальной рекламы» является частью базового цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата «Реклама и связи с общественностью».

Цель дисциплины: Дать студентам основные базовые теоретические знания и конкретные практические навыки по созданию рекламных коммуникаций по продвижению социальных проектов.

Задачи:

- Раскрыть методики и технологии создания эффективных коммуникаций в области социальной рекламы с учетом накопленного опыта развития теории и практики в развитых западных странах,
- Изучить особенности российской социальной рекламы, и современные тенденции развития коммерческой и социальной рекламы.
- Овладеть современными приемами и способами создания рекламного продукта,

- Изучить технологии создания точечных рекламных коммуникаций, рассчитанных на различные целевые аудитории.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	5	1	1				4	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	5	1	1				4	Лекция - беседа Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты	5	1	2				4	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама	5	1	2				4	Проблемная лекция

	Итого:		10	18				44	
--	--------	--	----	----	--	--	--	----	--

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	5	0,5	0,5				5	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	5	0,5	0,5				5	Лекция - беседа Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты	5	1	1				5	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама	5	1	1				5	Проблемная лекция Ситуационная игра

5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование	5	0,5	0,5				5	Проблемная лекция контрольная работа
6	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы	5	0,5	0,5				5	Проблемная лекция Праяктич. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Эффект и эффективность социальной рекламы	5	1	1				5	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
8	Аудитория социальной рекламы	5	1	1				5	Лекция - беседа Практическое занятие с тестированием
9	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	5	1	1				8	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
10	Основные направления развития социальной рекламы	5	1	1				8	Проблемная лекция Ситуационная игра
	<i>Зачёт</i>	5							Ответы по билетам
	Итого:		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы		0,5	0,5				6	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.			0,5				6	Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты		0,5	0,5				6	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама		0,5	0,5				6	Проблемная лекция Ситуационная игра
5.	Правовое регулирование и этическое		0,5					6	Проблемная лекция

	саморегулирование								
6	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы		0,5	0,5				6	Проблемная лекция Практич. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Эффект и эффективность социальной рекламы		0,5					6	Лекция - беседа Дискуссия
8	Аудитория социальной рекламы			0,5				6	Практическое занятие с тестированием
9	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности		0,5	0,5				8	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
10	Основные направления развития социальной рекламы		0,5	0,5				8	Проблемная лекция Ситуационная игра
	<i>Зачёт</i>								Ответы по билетам
	Итого:		4	4				64	

3. Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (не раскрывается для аннотации)
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	Рассмотрение рекламы как общественного явления. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации,

		<p>потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий.</p> <p>Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическое-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как социальный институт и социальная организация.</p> <p>Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы). Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Publik Relations.</p>
2.	<p>Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.</p>	<p>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.</p> <p>Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XX века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Возникновение, развитие и современное состояние 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</p>

		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).
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты	Благотворительность, милосердие. Их религиозные корни. Реклама "добрых дел". Темы социальной рекламы. Место социальной рекламы в рекламном процессе России в XX веке. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Социальная реклама как видовая модификация рекламы, ее отличие от других видов рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды и средства. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4.	Современная российская социальная реклама	Анализ наиболее известных примеров современной рекламы. История создания цикла "Позвоните родителям", "Дети не цветы", "Не бойтесь перемен" И. Буренкова. Рекламный совет - консультационный и координационный орган. Наиболее известные образцы телевизионной социальной рекламы Я. Чеважевского, Ю. Грымова, В. Бубнова и др. Обзор заказчиков, производителей и распространителей социальной рекламы. Социальная реклама в ситуации рекламной агрессии, информационного плюрализма, деидеологизации общества. Фестивали социальной рекламы.
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование	Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в

		<p>средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. 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. Необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама как объект рекламирования</p>
6.	<p>Особенности творческого процесса в области социальной рекламы</p>	<p>Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы "ВИМЖА": обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям. Профессионально-этические требования к личности рекламиста в условиях производства социальной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Технологии рекламной деятельности как предмет изучения. Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста, об этических принципах, нормах и правилах рекламиста, о технических средствах в рекламной</p>

		работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение.
7.	Эффект и эффективность социальной рекламы	<p>Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы.</p> <p>Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы.</p> <p>Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения". Доверие к источнику информации.</p>
8.	Аудитория социальной рекламы	<p>Социальная реклама - способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.</p> <p>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.</p> <p>Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для социальной рекламы.</p> <p>Некоммерческий продукт социальной рекламы.</p> <p>Особенности мотивации при восприятии социальной рекламы. Апелляция рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам.</p> <p>Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.</p> <p>Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.</p> <p>Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.</p>
9.	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	<p>Сущность и содержание политической рекламы.</p> <p>Массовые политические настроения и их динамика.</p> <p>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.</p> <p>Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы.</p> <p>Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики.</p> <p>Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду.</p> <p>Социальные проекты как способ создания и</p>

		поддержания положительного имиджа компании. Корпоративная культура, корпоративная этика и корпоративная реклама. Социальная проблематика как тема корпоративной рекламы.
10.	Основные направления развития социальной рекламы	<p>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. Событийный маркетинг, Event, и другие ВТІ-технологии. Перспективы развития отечественной социальной рекламы. Необходимость изучения социальной рекламы как фрагмента социо-культурной среды. Социальная реклама как составляющая информационного и духовного процессов в обществе.</p> <p>Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призывы против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.</p>

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Технологии социальной рекламы» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-

дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи, тестирование, деловые игры и экспресс-креативы. В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении практических занятий проводится разбор кейсов, тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

Преподавателем дисциплины «Технология социальной рекламы» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий (32 часов) занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и компьютерного проектора и практических занятий, в ходе которых осуществляется устный опрос студентов по вопросам плана семинара и проводится развернутый анализ творческих работ, предложенных студентами. Последнее практическое занятие со студентами проводится в форме защиты творческой работы по социальной рекламе.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает создание студентами собственного рекламного продукта и разработку медиа-плана его распространения на основе профессиональных консультаций преподавателя.

Образовательные технологии,

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов «темы рекламных коммуникаций в социальной рекламе» Собеседование Опрос
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов «позитив и негатив в социальной рекламе» Собеседование Опрос
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих	Лекция 3 Семинар 3	Лекция с разбором конкретных кейсов Дискуссия «Психологические особенности ЦА»

	ценностей: генезис, сущность, функции, институты	Самостоятельная работа	
4.	Современная российская социальная реклама	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Дискуссия «Классификация стилей рекламных коммуникаций в социальной рекламе»
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование	Лекция 5 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Деловая игра «Этические нормы в социальной рекламе »
6.	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Мини-проект «концепция социальной рекламной кампании»
7.	Эффект и эффективность социальной рекламы	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Тестовое задание
8.	Аудитория социальной рекламы	Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Тренинг «Написание брифа для социальной рекламы»
9.	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	Лекция 9 Семинар 9 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Деловая игра «Краудфандинговый проект»
10.	Основные направления развития социальной рекламы	Лекция 10 Семинар 11 Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных кейсов Задание

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания.

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в 3 этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – зачет.

Студент аттестовывается по результатам семинарских занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольную работу, выполнение электронных презентаций.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму ¹)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3.Оценочные средства

Рейтинг-контроль проводится в процессе изучения дисциплины с целью закрепления лекционного материала в три этапа согласно графику текущей и итоговой аттестации студентов. Согласно учебному плану проводится итоговая аттестация – курсовая работа.

Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

1. Опросы. После изучения каждой темы осуществляется устный контроль ее ключевых вопросов (оцениваются по 5-бальной шкале).

2. Написание контрольных работ по одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить технологию создания имен торговых марок и тем самым привить навыки работы со специальной литературой. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация - защита студентом основных положений курсовой работы – оценивается по 5-бальной шкале).

3. Тестирование (оценивается по 5-бальной шкале).

4. Выполнение творческих заданий (оценивается по 10-бальной шкале).

5. Итоговая аттестация– подготовка презентации создания имени несуществующего продукта зачет (максимальное количество баллов – 30).

При непосещении семинарских занятий по любой причине студент выполняет индивидуальную работу по каждой пропущенной теме, составленную по усмотрению преподавателя.

Исходя из набранных баллов, формируется итоговая оценка следующим образом:

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку на зачете, должны пройти итоговую аттестацию перед специально созданной для этого комиссией, состав которой определяется деканом факультета.

Для получения зачета по дисциплине студенту необходимо набрать не менее 50 баллов.

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Студент аттестовывается по результатам практических занятий при соблюдении следующих условий: при выполнении всех домашних заданий, которые преподаватель дает к каждому семинарскому занятию, положительных оценках за контрольные работы, создание собственных рекламных текстов, рекламных концепций и литературных сценариев рекламных роликов. Общая оценка успеваемости студента по предмету выставляется за полученный совокупный результат:

6. Блиц-креативы. После изучения каждой темы осуществляется письменная работа по определенной теме. (оцениваются по 5-бальной шкале) .

7. Написание контрольной работы под одной из предложенных тем.

Темы сформулированы таким образом, чтобы побудить обучающихся самостоятельно более глубоко, чем в лекционном материале, изучить какой-либо аспект деятельности копирайтера и тем самым привить навыки работы со специальной литературой (оцениваются по 10-бальной шкале).

8. По курсу дисциплины «Технология социальной рекламы» предусматривается написание творческой работы по предложенной теме. Преподаватель осуществляет индивидуальное руководство работой с помощью индивидуального консультирования (итоговая аттестация – оценивается по 40-бальной шкале).

9. Итоговая аттестация – подготовка презентации собственного рекламного продукта и медиа-плана его распространения.

Примерная тематика творческих работ:

1. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Антитабачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Антирасовая реклама.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
8. Антиядерная реклама.

9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
 10. Разные тактики ведения боя против пьянства (разбор рекламных кампаний).
 11. Реклама Greenpeace.
 12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
 13. Защита ребенка - темы социальной рекламы.
 14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
 15. Шок как прием социальной рекламы.
 16. Юмор как прием социальной рекламы.
 17. Манипулятивные моменты в социальной рекламе.
 18. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в российской рекламе.
- Международный опыт.
19. Анализ социальной рекламы "Каннских Львов" (за последние годы).
 20. Анализ российской социальной рекламы (за последние годы).
 21. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
 22. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
 23. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету по дисциплине

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. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
6. Современные стратегии социальной рекламы.
7. Виды социальной рекламы.
8. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
9. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
10. Проблемы этики в социальной рекламе.
11. Создание текста в социальной рекламе.
12. Эффективность социальной рекламы.
13. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
14. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.

15. Изготовление и размещение социальной рекламы.
16. Социальная реклама и средства массовой информации.
17. Социальные проблемы рынка рекламы.
18. Наружная социальная реклама и мегаполис.
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
20. Интернациональная социальная реклама.
21. История развития социальной рекламы.
22. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
23. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
24. Проблема скрытой рекламы.
25. Социальная и политическая реклама.
26. Социальная и некоммерческая реклама.
27. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения.
28. Случаи совпадения и несовпадения интересов социальной и коммерческой рекламы.
29. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
30. Социальная реклама - объект рекламирования.
31. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
32. Производство и тиражирование социальной рекламы.
33. Социальная реклама и массовая культура.
34. Законодательства в области социальной рекламы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Источники

Источники

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Литература

Основная

1. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с. ISBN 978-5-9558-0177-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/236436>
2. Калмыков, С. Б. Культурвиталистская модель социальной рекламы / Калмыков С.Б. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 258 с. ISBN 978-5-16-102307-5 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/773707>
3. Намаконов, И. М. Креативность: 31 способ заставить мозг работать / Игорь Намаконов. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - (4К— навыки будущего). - ISBN 978-5-96142-638-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1078519>

Дополнительная

Справочная литература

1. Словари и энциклопедии— раздел «русский язык» <http://dic.academic.ru/>
2. Шевченко Д.А. «Реклама, маркетинг, PR» - М., 2009, второе издание дополненное и переработанное 2012 г., рекомендация УМО по программам: «маркетинг» и «реклама». 26 п/л.

Интернет-источники

Источники специальной периодической литературы:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) авторитетные журналы. Имеют хорошую полиграфию. Стоят

очень дорого. Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или
------	-----------------	---------------	---

			<i>свободно распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);

- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9.Методические материалы

9.1.Планы семинарских занятий

Цель семинарских занятий: научить студентов применять теоретические положения об создании рекламных коммуникаций социальной направленности с целью реализации рекламных проектов в области социальной рекламы. Основное внимание уделяется выработке у обучающихся умений выявлять социальные проблемы, определять целевую аудиторию и её инсайты, составлять основные сообщения и преобразовывать их в коммуникацию.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 130 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (45 мин), ответы на вопросы студентов (15 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (10 мин).

Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы
Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.

Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты
Современная российская социальная реклама
Правовое регулирование и этическое саморегулирование
Особенности творческого процесса в области социальной рекламы
Эффект и эффективность социальной рекламы
Аудитория социальной рекламы
Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности
Основные направления развития социальной рекламы

Тема семинарского занятия:

Тема 1. Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы

Зарубежный опыт

Цель занятия: Определение специфики социальной рекламы.

Объект, предмет социальной рекламы

Просмотр и обсуждение образцов социальной телевизионной рекламы "Каннских Львов" последних лет.

Вопросы для обсуждения

1. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
2. Какие проблемы отражены в рекламных роликах наиболее удачно?
3. Сформулируйте, что такое эффективность социальной рекламы?
4. Каковы основные критерии эффективности?

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

Цель занятия: Рассмотреть социальную политику государства и социальную рекламу как часть социальных программ.

Просмотр и обсуждение российских и зарубежных роликов социальной рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите особенности тематики отечественной социальной рекламы.
2. Что первично: социальная политика государства или благотворительная инициатива частных лиц, юридических лиц?

Тема 3. Социальная реклама

в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты

Цель занятия: Показать эффективность использования социальной проблематики в рекламе.

Просмотр образцов зарубежной и российской рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Какие морально-нравственные проблемы возникают в связи с решением фирмы использовать чисто социальную тематику в корпоративной рекламе? Правомочно ли это?

2. Приведите примеры удачных и неудачных образцов корпоративной рекламы.

Аргументируйте свой ответ.

Тема 4. Современная российская социальная реклама

Цель занятия: Определить удачные и неудачные отечественные кампании. Рассмотреть способы аргументации в социальной сфере.

Вопросы для обсуждения

1. Какие отечественные бренды потребители воспринимают как социально "положительные"? Какие проблемы возникают у "вредных" производителей (пива, водки, табака и пр.) с продвижением и паблик рилейшнз?

2. Попробуйте выявить закономерность между продуктом и социальными программами компании-производителя.

Тема 5. Правовое регулирование и этическое саморегулирование

Цель занятия: Рассмотреть правовое регулирование и этическое саморегулирование

1. Вопросы для обсуждения

Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.

2. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности.

3. Кодексы рекламистов.

Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

4. Социальная реклама как объект саморегулирования.

Тема 6. Особенности творческого процесса в области социальной рекламы

Цель занятия: Рассмотреть психологические типы личности и различные типы воздействия на них. Показать возможности использования журналистских, литературных и театральных приемов для создания социальной рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Что эффективнее: смешить или пугать?

2. Как воспитывать, вразумлять?

Тема 7. Аудитория социальной рекламы

1. 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.
2. Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для социальной рекламы.
3. Некоммерческий продукт социальной рекламы.
4. Особенности мотивации при восприятии социальной рекламы. Аппелляция рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам.
5. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории

Тема 8. Эффект и эффективность социальной рекламы

Цель занятия: Обосновать необходимость моральной и правовой ответственности создателей рекламы перед обществом и государством. Рассмотреть понятие «Личная ответственность человека за свои дела и поступки».

Вопросы для обсуждения

1. Какой самый "ответственный" образец социальной рекламы? Обоснуйте свой выбор.

Тема 9. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

Цель занятия: Определение специфики благотворительности. (Историческая ретроспектива. Благотворительность тайная, явная и демонстративная. Современные меценаты, современные благотворители.)

Вопросы для обсуждения

1. Имя и дела благотворителей должны быть широко известны или оставаться неизвестными даже тем, кому они помогают?
2. Чьи имена и дела знаете вы? Откуда?

Тема 10. Основные направления развития социальной рекламы

Цель занятия: коллективное обсуждение самостоятельных творческих проектов.

Вопросы для обсуждения

1. Какую социальную рекламу придумали бы вы? Аргументируйте выбор темы и решение. Обсуждение рекламных сценариев студентов. Выбор удачных. Определение критериев эффективности социальной рекламы.

9.2. Методические рекомендации студенту по организации самостоятельной работы

Студентам рекомендуется следующая методика самостоятельной работы:

- изучение законов и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- изучение работ, победивших на различных фестивалях рекламы и социальной рекламы
- подготовка самостоятельного рекламного проекта для участия в фестивале социальной рекламы «Остров МИР»
- участие в работе студенческой дирекции фестиваля социальной рекламы «Остров МИР»

Аннотация

«Технология социальной рекламы» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа подготовки бакалавров по направлению «Современные коммуникации и реклама»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: Подготовить бакалавра, обладающего знаниями о механизме создания продуктов социальной рекламы, о современных методах и методиках исследования общественных явлений и процессов, и умением применять их на практике, обладающих способностью осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представления о методологии работы с брифом заказчика социальной рекламы.
- обучить современным подходам, формам, методам и технологиям работы с информацией;
- познакомить с основными формами и типами рекламных коммуникаций в сфере продвижения социальных проектов;
- познакомить с историческими корнями и образцами западноевропейской, американской и отечественной социальной рекламы, с основами правового и этического регулирования в области социальной рекламы
- научить осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.

Содержание дисциплины охватывает систему понятий и терминов, связанных с функционированием социальной рекламы в контексте информационных процессов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и

оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

ПК-6 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам;

находить варианты решений на основе собранной информации и уметь их творчески интерпретировать с учетом возможных социальных последствий .

объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;

характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем.

Уметь:

организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта;

использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира.

Владеть:

Навыками организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного рекламного проекта;

решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

		☞	Виды учебной работы	
--	--	---	---------------------	--

№ п/п	Раздел дисциплины/темы		(в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	5	1	1				4	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	5		1				4	Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты	5	1	2				4	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама	5	1	2				4	Проблемная лекция Ситуационная игра
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование	5	1	2				4	Проблемная лекция контрольная работа
6	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы	5	1	2				4	Проблемная лекция Праяктич. занятие с

								разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Эффект и эффективность социальной рекламы	5	1	2			4	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
8	Аудитория социальной рекламы	5		2			4	Практическое занятие с тестированием
9	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	5	1	4			6	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
10	Основные направления развития социальной рекламы	5	1	2			6	Проблемная лекция Ситуационная игра
	<i>Зачёт</i>	5						Ответы по билетам
	Итого:		8	20			44	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего
			контактная	С	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация	контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы		0,5	1			6	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.			2			6	Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей : генезис, сущность, функции, институты		0,5	1			6	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама		0,5	1			6	Проблемная лекция Ситуационная игра
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование		0,5	1			6	Проблемная лекция Пряктич. занятие
6	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы		0,5	1			6	Проблемная лекция Пряктич. занятие с разбором

								конкретных ситуаций Опрос
7	Эффект и эффективность социальной рекламы		0,5	1			6	Лекция - беседа Дискуссия
8	Аудитория социальной рекламы			1			6	Практическое занятие с тестированием
9	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности		0,5	1			8	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
10	Основные направления развития социальной рекламы		0,5	2			8	Проблемная лекция Ситуационная игра
	<i>Зачёт</i>							Ответы по билетам
	Итого:		4	12			56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 14 ч., самостоятельная работа обучающихся 58 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная						Самостоятель-ная работа
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		

1.	Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы	5	0,5	0,5				5	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	5	0,5	0,5				5	Лекция - беседа Практическое занятие с тестированием
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей : генезис, сущность, функции, институты	5	0,5	1				5	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
4.	Современная российская социальная реклама	5	0,5	1				5	Проблемная лекция Ситуационная игра
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование	5	0,5	0,5				5	Проблемная лекция контрольная работа
6	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы	5	0,5	0,5				5	Проблемная лекция Прямая.ч. занятие с разбором конкретных ситуаций Опрос
7	Эффект и эффективность социальной рекламы	5	0,5	1				5	Лекция - беседа Дискуссия

									Опрос на семинаре
8	Аудитория социальной рекламы	5	0,5	1				7	Лекция - беседа Практическое занятие с тестированием
9	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	5	1	1				8	Проблемная лекция Собеседование Разбор кейсов
10	Основные направления развития социальной рекламы	5	1	1				8	Проблемная лекция Ситуационная игра
	<i>Зачёт</i>	5							Ответы по билетам
	Итого:		6	8				58	

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное