

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **Технологии социальной рекламы**

Рабочая программа дисциплины

Код 42.03.01, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»,  
Профиль «Современные коммуникации и реклама»  
Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Название дисциплины: ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Старший преподаватель Г.Г.Вельская

Ответственный редактор

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры  
№ 6 от 17.03.2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

- 1.1 *Цель и задачи дисциплины (модуля)*
- 1.2. *Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате*
- 1.3. *Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы*

### **2. Структура дисциплины (модуля)**

### **3. Содержание дисциплины (модуля)**

### **4. Информационные и образовательные технологии**

### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)**

- 5.1. *Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины*
- 5.2. *Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности*
- 5.3. *Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания*
- 5.4. *Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности*

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

- 6.1. *Список источников и литературы*
- 6.2. *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)*
- 6.3. *Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы*

### **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

- 7.1. *Планы практических (семинарских) и лабораторных занятий. Методические указания по организации и проведению*
- 7.2. *Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)*
- 7.3. *Методические рекомендации по подготовке письменных работ*
- 7.4. *Иные материалы*

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

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

### **9. Аннотация**

## 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.3 Соблюдает и пропагандирует нормы здорового образа жизни в различных жизненных ситуациях и в профессиональной деятельности.	<i>Знать:</i> нормы здорового образа жизни <i>Уметь:</i> соблюдать нормы ЗОЖ в различных жизненных ситуациях <i>Владеть:</i> навыками пропаганды ЗОЖ в профессиональной деятельности
ПК-4  Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1 Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<i>Знать:</i> Теоретические основы разработки концепции рекламного обращения; правила построения структуры и композиции рекламного сообщения рекламный продукт, отвечающий коммуникационным задачам; <i>Уметь:</i> находить варианты решений на основе собранной информации и уметь их творчески интерпретировать с учетом возможных социальных последствий; использовать принципы визуализации данных: правильно использовать отдельные виды видео рекламы для решения конкретных целей; строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия

		и корпоративной социальной ответственности <i>Владеть:</i> Стратегией и тактикой планирования производства видео-рекламы; практическими навыками планирования и организации производства видео-рекламы.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Технологии социальной рекламы» является элективной дисциплиной блока дисциплин учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений, 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.

### Структура дисциплины (тематический план)

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов)

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	12
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
6	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (не раскрывается для аннотации)
1.	<b>Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы</b>	Рассмотрение рекламы как общественного явления. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские

		<p>организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическо-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 Public Relations.</p>
2.	<p><b>Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.</b></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. 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. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира.</p>

		<p>Опыт и огромный вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).</p>
3.	<p>Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты</p>	<p>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.</p>
4.	<p>Современная российская социальная реклама</p>	<p>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.</p>

5.	<b>Правовое регулирование и этическое саморегулирование</b>	<p>Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в 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.	<b>Особенности творческого процесса в области социальной рекламы</b>	<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</p>

		<p>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 работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение.</p>
7.	<b>Эффект и эффективность социальной рекламы</b>	<p>Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения". Доверие к источнику информации.</p>
8.	<b>Аудитория социальной рекламы</b>	<p>Социальная реклама - способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. 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. Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для социальной рекламы. Некоммерческий продукт социальной рекламы. Особенности мотивации при восприятии социальной рекламы. Апелляция рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.</p>
9.	<b>Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности</b>	<p>Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Социальное значение мифа в политической рекламе. Сопоставление стратегических и тактических целей</p>

		<p>и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Корпоративная культура, корпоративная этика и корпоративная реклама. Социальная проблематика как тема корпоративной рекламы.</p>
10.	<p><b>Основные направления развития социальной рекламы</b></p>	<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; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.</p>

#### 4. Информационные 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.

**Информационные и образовательные технологии,**  
реализуемые в программе дисциплины «Технологии социальной рекламы»  
60 % – интерактивных занятий от объема аудиторных занятий

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<b>Объект, предмет, методология и методы социальной рекламы</b>	Лекция 1.	Лекция с разбором конкретных кейсов «темы рекламных коммуникаций в социальной рекламе» Собеседование Опрос

2.	<b>Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.</b>	Лекция 2.	Лекция с разбором конкретных кейсов «позитив и негатив в социальной рекламе» Собеседование Опрос
3.	Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты	Лекция 3 Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Дискуссия «Психологические особенности ЦА»
4.	<b>Современная российская социальная реклама</b>	Лекция 4 Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	Дискуссия «Классификация стилей рекламных коммуникаций в социальной рекламе»
5.	<b>Правовое регулирование и этическое саморегулирование</b>	Лекция 3 Практическое занятие 3. Самостоятельная работа	Деловая игра «Этические нормы в социальной рекламе»
6.	<b>Особенности творческого процесса в области социальной рекламы</b>	Лекция 4 Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	Мини-проект «концепция социальной рекламной кампании»
7.	<b>Эффект и эффективность социальной рекламы</b>	Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	Тестовое задание
8.	<b>Аудитория социальной рекламы</b>	Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	Тренинг «Написание брифа для социальной рекламы»
9.	<b>Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности</b>	Практическое занятие 7. Самостоятельная работа	Деловая игра «Краудфандинговый проект»
10.	<b>Основные направления развития социальной рекламы</b>	Практическое занятие 8. Самостоятельная работа	Тестовое 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 (зачет)		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину) зачёт</b>		<b>100 баллов</b>

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/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

		<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> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его</p>

		<p>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> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
--	--	--

### 5.3.Оценочные средства

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

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. Промежуточная аттестация– подготовка презентации зачет

(максимальное количество баллов – 30).

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

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 ТЕРАЖИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.**

**33. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА.**

**34. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.**

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **Источники**

#### *Основные*

Федеральный Закон Российской Федерации «О РЕКЛАМЕ» от 13 марта 2006 года. № 38-ФЗ с изменениями и дополнениями Федерального закона от 07.05.2013 N 98-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе".

Гражданский кодекс Российской Федерации 2013. <http://vladrieltor.ru/gragdkodeks>

### **Литература**

1. Бартеншоу Кен, Ник Махон и Кэролайн Барфут ; Фундаментальные основы креативной рекламы : [учеб. пособие] / [пер. с англ. А. Румянцевой]. - М. : Тридэ Кукинг, 2008. - 183 с. : ил. ;
2. Музыкант В. Реклама в действии: стратегии продвижения . Учебное пособие  
Издательство ЭКСМО , 2007 г. 240 стр.
3. 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.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
5. Терин В. Реклама и социология. М. 1996.
6. Хопкинс К. Реклама как наука. М. 1999.
7. Четчина Г.И. Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии в 90-е годы. Вестник Московского университета. 1995. N 5-6.
8. Ученова В., Старых Н. История рекламы: детство и отрочество. - М., 1994.
9. Ткаченко Ольга Николаевна. Дмитриева Лариса Михайловна  
Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр" : ООО "Научно-издательский центр

ИНФРА-М", 2014. - 176 с. - ISBN 978-5-9776-0288-4 Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=330335>

10. Шарков Феликс Изосимович.

Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2014. - 332 Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=66169>

11. Чумиков Александр Николаевич.

Антикризисные коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. : ил., табл. ; 22 см. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс"). - Библиогр.: с. 172-173. - ISBN 978-5-7567-0716-8 Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=343701>

12. Даффи Дж.

10 советов по использованию социальных сетей для СМБ[Текст] / // PC Magazine. - 2013. - № 6. - С. 74-75

13. Габбасов Р., Серков А.

В лотерею побеждает лучший покупатель[Текст] / Руслан // Закон. - 2013. - № 2. - С. 101-102

14. Бренд: сложности внедрения[Текст]

// Секретарское дело. - 2013. - № 6. - С. 50-53

15. Шкляр Т. Л.

Без вины виноватые... Чувство вины и реклама[Текст] / Т. Л. Шкляр // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 68-71. - Библиогр.: с. 70-71 (11 назв. )

16. Сазиков А. В.

"Благолепия города ради..."[Текст] : из истории уличной рекламы в Москве / Алексей Владимирович Сазиков ; худож. Л. О. Пастернак, Б. М. Кустодиев ; фот. Ю. Кинелев // Московский журнал. История государства Российского. - 2013. - № 6 (270). - С. 13-19. - Библиогр. в сносках. - 14 фот., 3 репрод.

17. Звездная М. А.

А вы знаете, что такое рекламный клаттер?[Текст] / М. А. Звездная // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 3. - С. 122-123

18. Петров С.  
Web и облако как бизнес-инструмент[Текст] / С. Петров  
// PC Magazine. - 2013. - № 5. - С. 68-72
19. Звёздная М. А.  
Digital signage - оружие разностороннего бизнеса[Текст] / М. А. Звёздная  
// Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 4. - С. 132-133
20. Дин Дж.  
3D на малом экране: реклама в новом измерении[Текст] / Дж. Дин  
// Фотон-Экспресс. - 2013. - № 3. - С. 3
21. Интересные цифры и факты из области науки и техники][Текст]  
// Наука и жизнь. - 2013. - № 8. - С. 102-103. - 5 фот.
22. Попов М. М.  
Москва рекламная[Текст] : по поводу некоторых современных рекламных вывесок  
/ Михаил Михайлович Попов  
// Московский журнал. История государства Российского. - 2014. - № 1 (277). - С. 77-84.
23. Дурович Александр Петрович.  
Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп.. -  
Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с.. - ISBN 978-  
5-16-003708-0 Режим доступа - <https://new.znanium.com/read?id=344296>
24. Шальнова Ольга Александровна.  
Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : Учебное пособие. - Москва  
: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 107 с.. - ISBN 978-5-16-  
009345-1

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- Ноутбук, проектор
- Компьютерный класс
- Доступ в интернет

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

## **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.

## **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).

**Тема семинарского занятия:**

#### **Тема 1. Тематическое разнообразие социальной рекламы**

##### **Зарубежный опыт**

Цель занятия: Определение специфики 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. Отечественный опыт социальной рекламы**

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

Просмотр и обсуждение российских 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. Репутация фирмы. Корпоративная реклама**

Цель занятия: Показать эффективность использования социальной проблематики в корпоративной и имиджевой 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. Социальные проекты коммерческих и избирательных кампаний**

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

Вопросы для обсуждения

1. Какие отечественные и зарубежные 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. Шок или юмор?**

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 6. Проблема ответственности**

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 7. Практика благотворительности и милосердия: традиция и современность.**

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 8. Придумываем сами**

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.

### **Методические рекомендации студенту по организации самостоятельной работы**

Трудоемкость освоения дисциплины «основы социальной рекламы» составляет 72 часа, из них 26 часа аудиторных занятий и 46 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

**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 элективной дисциплиной 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») и адресована учащимся бакалавриата третьего года обучения )

Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций 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:

УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

ПК-4 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

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 часов.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины «Имиджелогия»  
по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
*Направленность: "Современные коммуникации и реклама"*

на 2019/2020 учебный год

1. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:  
(элемент рабочей программы)

1.1. программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов;;

1.2. ....;

...

1.9. .... .

2. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:

*(элемент рабочей программы)*

2.1. ....;

2.2. ....;

...

2.9. .... .

3. В \_\_\_\_\_ вносятся следующие изменения:

*(элемент рабочей программы)*

3.1. ....;

3.2. ....;

...

3.9. .... .

*Составитель  
дата*

*подпись*

*расшифровка подписи*