

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b15008093b3726b1520760e4f865ae65b96a968c655

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Социальная реклама

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 4
в том числе:		
аудиторные занятия	12	
самостоятельная работа	92	
часы на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	4(2.2)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	0	4	0
Лабораторные занятия	4	0	4	0
Практические	4	0	4	0
В том числе инт.	4	0	4	0
Итого ауд.	12	0	12	0
Контактная работа	12	0	12	0
Сам. работа	92	0	92	0
Часы на контроль	4	0	4	0
Итого	108	0	108	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1

Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества.

Задачи изучения дисциплины: освоить знания об основных способах эффективной подачи социальной рекламы через средства массовой коммуникации; сформировать навыки проведения социальных исследований по актуальным проблемам общества.

Область профессиональной деятельности связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология медиакоммуникаций

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Медиарилейшнз

Новые медиа в системе массовой коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Знает основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние; специфику производства и потребления социальной рекламы

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Умеет осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий

ПК-1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

Имеет навык создания сценариев для проведения рекламных мероприятий социальной направленности

ПК-1.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

Владеет различными способами обращения к целевой аудитории для решения коммуникационных задач в социальной сфере

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы			
	Глава 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной			
1.1	Реклама как общественное явление /Лек/	4	2	0
1.2	Реклама и рекламная деятельность /Лаб/	4	2	2
1.3	Реклама и рекламная деятельность /Пр/	4	2	0
1.4	Реклама и рекламная деятельность /Ср/	4	14	0
	Глава 2. Основные исторические этапы развития социальной реклам за			
2.1	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лек/	4	0	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

2.2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лаб/	4	2	0
2.3	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Пр/	4	0	0
2.4	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Ср/	4	16	0
Глава 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере				
3.1	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы/Лек/	4	0	0
3.2	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Пр/	4	0	0
3.3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Лаб/	4	2	0
3.4	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Ср/	4	20	0
Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы.				
Глава 4. Психологические аспекты социальной рекламы				
4.1	Психологические аспекты социальной рекламы /Лек/	4	2	2
4.2	Психологические аспекты социальной рекламы /Лаб/	4	0	0
4.3	Психологические аспекты социальной рекламы /Пр/	4	0	0
4.4	Психологические аспекты социальной рекламы /Ср/	4	10	0
Глава 5. Эффект и эффективность социальной рекламы				
5.1	Эффект и эффективность социальной рекламы /Лек/	4	0	0
5.2	Эффект и эффективность социальной рекламы /Лаб/	4	0	0
5.3	Эффект и эффективность социальной рекламы/Пр/	4	0	0
5.4	Эффект и эффективность социальной рекламы /Ср/	4	16	0
Глава 6. Основные направления развития социальной рекламы				
6.1	Основные направления развития социальной рекламы /Лек/	4	0	0
6.2	Основные направления развития социальной рекламы /Лаб/	4	0	0
6.3	Основные направления развития социальной рекламы /Пр/	4	0	0
6.4	Основные направления развития социальной рекламы /Ср/	4	16	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция 1. Тема «Реклама и рекламная деятельность»

Вопросы и задания

1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе.

Лекция 2. Тема «Аудитория социальной рекламы»

Вопросы и задания

1. Потребители социальной рекламы
2. Исследование потребностей общества в социальной рекламе

Лекция 3. Тема «Психологические аспекты социальной рекламы»

Вопросы и задания

1. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы.
2. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет.

Лекция 4. Тема «Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России»

Вопросы и задания

1. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический).
2. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков.
3. Этапы развития социальной рекламы

Практическое занятие 1. Тема «Реклама и рекламная деятельность»

Вопросы и задания

1. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
2. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства.
3. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия

Практическое занятие 2. Тема «Эффект и эффективность социальной рекламы»

Вопросы и задания

1. Критерии эффективности социальной рекламы.
2. Способы анализа эффективности социальной рекламы.
3. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных

Практическое занятие 3. Тема «Основные направления развития социальной рекламы»

Вопросы и задания

1. Государственная поддержка социальной рекламы.
2. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
3. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании.

Практическое занятие 4. Тема «Планирование социальной рекламной кампании»

Вопросы и задания

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

Лабораторная работа 1. Тема «Ценности и аудитория»

Вопросы и задания

1. Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать социальная реклама.
2. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следующих моментов:
 - ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;
 - целевую аудиторию рекламы;
 - мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;
 - возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.
3. Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Лабораторная работа 2. Тема «Методы социальной рекламы»

Вопросы и задания

1. Определите круг вопросов, с которыми к вам могут обратиться рекламодатели, создатели рекламного продукта.
2. Изучив общие характеристики приведенных в лекции методов социально-психологического исследования рекламы, попытайтесь определить методы, с помощью которых вы бы смогли приступить к решению поставленных вопросов.

Лабораторная работа 3. Тема «Психоаналитические феномены в рекламе»

Вопросы и задания

1. Обратитесь к основным положениям психоанализа З.Фрейда. Рекомендуется обратить внимание на элементы структуры личности и привести примеры рекламных обращений к каждому из них. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитаны эти обращения?
2. Изучив действие механизмов психологической защиты: вытеснение, отрицание, рационализацию, регрессию, сублимацию, приведите примеры в рекламе. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитано их использование в рекламных материалах?
3. Какова роль и место архетипического в рекламных сообщениях? Почему, обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными? Полезно привести не только примеры использования архетипического при создании рекламного персонажа, но и предположить реакцию целевой аудитории.
4. Изучите трансактный анализ, в части, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). На занятии обсудите их краткую характеристику. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний. Обратите внимание на трансакции (взаимодействия) как дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?

Лабораторная работа 4. Тема «Закон «О рекламе»

Вопросы и задания

1. Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу? Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

2	Основные этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России	ИсторическиеИзучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
6	Основные направления развития социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Подготовить доклад по следующим пунктам: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.	Доклады-презентации
2	Основные этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России	Подготовить доклад по следующим пунктам: Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях	Доклады-презентации
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов.	Доклады-презентации
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.	Доклады-презентации
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных	Доклады-презентации

1	Реклама и рекламная деятельность	Подготовить доклад по следующим пунктам: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.	Доклады-презентации
----------	----------------------------------	--	---------------------

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дмитриева Л.М.	Социальная реклама: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141	М.: Юнити-Дана, 2015
Л1.2	Ковалевский В.	Организация рекламной деятельности: учебное пособие http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222	Оренбург: ОГУ, 2012

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Гуревич П.С.	Психология рекламы: учебник http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129	М.: Юнити-Дана, 2015

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»

6.3 Перечень информационных справочных систем

- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Социальная реклама»

Курс 2 Семестр 4

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Теоретический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Практический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа		
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	4	6
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	10	20
Контрольное мероприятие по разделу		6	12
Промежуточный контроль		8	12
Промежуточная аттестация		28	50
Итого:		56	100

Виды контроля	Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Теоретический аспект социальной рекламы»		
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6
		1.1.Реклама как общественное явление 1.2. Реклама как общественное явление 1.3. Реклама как общественное явление 1.4. Реклама как общественное явление 2.1. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.2. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.3. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.4. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 3.1. Законодательные и этические основы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

			<p>деятельности в сфере социальной рекламы 3.2. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 3.3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 3.4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы</p> <p>Образовательные результаты: Знает основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние; специфику производства и потребления социальной рекламы Умеет осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций социальной рекламы. Максимальное количество баллов - 20	<p>1.1.Реклама как общественное явление 1.2. Реклама как общественное явление 1.3. Реклама как общественное явление 1.4. Реклама как общественное явление 2.1. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.2. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.3. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 2.4. Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России 3.1. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 3.2. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 3.3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 3.4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы</p> <p>Образовательные результаты: Знает основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние; специфику производства и потребления социальной рекламы Умеет осуществлять деятельность по</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

			проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Максимальное количество баллов – 12	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Практический аспект социальной рекламы»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6.	<p>4.1. Психологические аспекты социальной рекламы</p> <p>4.2. Психологические аспекты социальной рекламы</p> <p>4.3. Психологические аспекты социальной рекламы</p> <p>4.4. Психологические аспекты социальной рекламы</p> <p>5.1. Эффект и эффективность социальной рекламы</p> <p>5.2. Эффект и эффективность социальной рекламы</p> <p>5.3. Эффект и эффективность социальной рекламы</p> <p>5.4. Эффект и эффективность социальной рекламы</p> <p>6.1. Основные направления развития социальной рекламы</p> <p>6.2. Основные направления развития социальной рекламы</p> <p>6.3. Основные направления развития социальной рекламы</p> <p>6.4. Основные направления развития социальной рекламы</p> <p>Образовательные результаты: Имеет навык создания сценариев для проведения рекламных мероприятий</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

			социальной направленности Владеет различными способами обращения к целевой аудитории для решения коммуникационных задач в социальной сфере
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: Подготовить инфографику (2 балла) Использование разных типов освещения деятельности социального работника (2 балла) Изучение современных социальных акций (2 балла) Написать 5 имиджевых материалов, касающихся благотворительности (4 балла) Проанализировать рекламную работу социального фонда (4 балла) Снять короткий социальный видеоролик (4 балла) Разработать стратегию социальной акции (2 балла) Максимальное количество баллов - 20	4.1. Психологические аспекты социальной рекламы 4.2. Психологические аспекты социальной рекламы 4.3. Психологические аспекты социальной рекламы 4.4. Психологические аспекты социальной рекламы 5.1. Эффект и эффективность социальной рекламы 5.2. Эффект и эффективность социальной рекламы 5.3. Эффект и эффективность социальной рекламы 5.4. Эффект и эффективность социальной рекламы 6.1. Основные направления развития социальной рекламы 6.2. Основные направления развития социальной рекламы 6.3. Основные направления развития социальной рекламы 6.4. Основные направления развития социальной рекламы Образовательные результаты: Имеет навык создания сценариев для проведения рекламных мероприятий социальной направленности Владеет различными способами обращения к целевой аудитории для решения коммуникационных задач в социальной сфере
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Игра «Краудфандинг». Студенты разрабатывают концепцию краудфандинг-проекта и размещают его на специализированной платформе. (6 баллов) Интервью. Студенты готовят вопросы для имиджевого интервью по социальной	

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Социальная реклама»

	тематике с известным человеком. По вопросам можно судить о степени проработки материала (6 баллов) Максимальное количество баллов - 12	
Контрольное мероприятие по разделу	Тест из 12 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)	Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация	Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	