

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 28.06.2021 09:26:35  
Уникальный идентификатор документа:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы

А.В. Кудинова

Протокол №1 от «28» августа 2017г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДВ.2.2. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар  
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части Блока 1 «Теория и практика социальной рекламы» обучающимся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 4-6 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры электронных средств  
массовой информации и новых медиа  
факультета журналистики  
Кубанского государственного университета

Сомова Е.Г.

Кандидат культурологии, доцент кафедры  
Социально-культурной деятельности КГИК

Кондратьева Л.Н.

**Составитель:**

Доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК, кандидат культурологии Л.В. Терещенко

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика социальной рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 2017

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-14
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-10
5. Образовательные технологии	С. 10
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.10-12.
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 12 – 14 С.10
6.2. Оценочные средства	– 12
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.13-14
7.1. Основная литература	С. 13
7.2. Дополнительная литература	С.13 -14
7.3. Периодические издания	С. 14
7.4. Интернет-ресурсы	С. 14
7.5. Методические рекомендации и материалы по видам занятий	С. 14-15
7.6. Программное обеспечение	С. 15
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	С. 15
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	С. 16-17

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели** освоения дисциплины: овладение студентами системой методологических, методических и аналитических знаний в области социальной рекламы, рынка социальных услуг; дать студентам понятие о социальной рекламе как об одной из важнейших составляющих современной действительности, инструменте гуманизации общества в целом; научить анализу социальных кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом, научить основам планирования и проведения рекламных кампаний в области социальной рекламы как неотъемлемой части современного социального сервиса.

### **Задачи:**

- изучение основ некоммерческого маркетинга социальных услуг и системы социально ориентированных коммуникаций;
- овладение студентами методологией и методикой анализа социальных процессов в рамках разработки, планирования и проведения рекламных социальных кампаний; знать:
- выработка у студентов навыков и умений по созданию, позиционированию и реализации некоммерческого социального продукта – социальной рекламы.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Теория и практика социальной рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 учебного плана по подготовке бакалавров профиля «Реклама и визуальные коммуникации». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Управление имиджем и репутацией в рекламе и визуальных коммуникациях», «Основы рекламной деятельности», «Основы теории коммуникации», «История рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Теория и практика связей с общественностью», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Коммуникативистика и медиапланирование» и др.

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

### **А) общепрофессиональных (ОК):**

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте ОПК-1);

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы ОПК-4).

#### **Б) профессиональных (ПК):**

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);

- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах - (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:** особенности специфического рекламного продукта на конкурентном социальном пространстве – социальной рекламной услуги; место социальной рекламной услуги в системе некоммерческого социального маркетинга; теоретические понятия о рекламе и социальной рекламе, принципы и функции социальной рекламы; иметь представление о средствах и инструментах социальной рекламы, технологиях ее производства и размещения.

**Уметь:** дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу, вычленять типы социальной рекламы (реклама, общественная, государственного института, некоммерческой организации и т.п.); выделять сегменты и целевые группы на конкурентном социальном пространстве социальных рекламных услуг; создавать привлекательный «образ» государственных, муниципальных и иных общественных некоммерческих институтов, реализуемых социальных рекламных услуг и действующих общественных лидеров; создавать креативные рекламные продукты в области социальной рекламы;

**Владеть:** навыками организации рекламы в социальной некоммерческой деятельности; составления плана рекламной кампании социальной направленности.

**Приобрести опыт деятельности:** создания социальных рекламного продукта, разрабатывать план социальной рекламной кампании.

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 часа).

*На очном отделении*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Специфика социальной рекламы	4	1-18	18	18		36	4 неделя – опрос 8 неделя – проверка и оценка презентаций 12 неделя – тестирование 18 неделя – зачет.
2.	История социальной рекламы	5	1-18	18	36	63	27	4 неделя – опрос 8 неделя – проверка и оценка презентаций 18 неделя – экзамен
3.	Теоретические основы проектирования социальной рекламы	6	1-18	18	36	9	45	4 неделя – опрос 8 неделя – проверка и оценка презентаций 12 неделя – тестирование 18 неделя – экзамен.
	ИТОГО			54	90	72	108	324/9

***На заочном отделении***

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1.	Специфика социальной рекламы	4	6	6	4	56	зачет
2.	История социальной рекламы	5	4	8	9	123	экзамен
3.	Теоретические основы проектирования социальной рекламы	6	4	8	9	87	экзамен

	ИТОГО		14	22	22	266	324/9
--	-------	--	----	----	----	-----	-------

## 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

### На очном отделении

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>4 семестр</b>	<b>Раздел 1 Специфика социальной рекламы</b>		
<b>Тема 1.1.</b> <u>Введение в социальную рекламу.</u>	<p><u>Лекции:</u> Базовые понятия социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> Занятие № 1 Специфика социальной рекламы. Семинар План 1. Обзор определений понятия социальная реклама. 2. Сравнительный анализ функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Цели, задачи, функции и принципы социальной рекламы. Задание к семинару: 1. Сформулировать собственное определение социальной рекламы. 2. Составить сравнительную таблицу функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Составить таблицу функций социальной рекламы. 4. Рассмотреть подходы к определению принципов социальной рекламы.</p> <p><u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят в форме семинара.</p>	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9
		6	
		9	
<b>Тема 1.2.</b> <u>Сравнительная характеристика коммерческой и социальной рекламы</u>	<p><u>Лекции:</u> Сходства и отличия социальной и коммерческой рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Основания классификации современной социальной рекламы к. XX – н. XXI вв. Основные требования к социальной рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе». Основные функции социальной рекламы. Соотношение понятий «социальная реклама» и «пропаганда». Характерные особенности российского рынка социальной рекламы.</p>	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9

	<u>Практические занятия:</u> Составление сравнительной характеристики в таблице.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	9	
<b>Тема 1.3. Основания классификации социальной рекламы.</b>	<u>Лекции:</u> Классификационные критерии социальной рекламы. Виды социальной рекламы.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Подготовка и защита презентаций по видам социальной рекламы	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	9	
<b>Тема 1.4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</b>	<u>Лекции:</u> Закон Российской Федерации о рекламе, статья N18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Основные этические требования к социальной рекламе. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.	6	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 3. Законодательная база и этические основы деятельности в социальной рекламе. Семинар План 1. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. 2. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. 3. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. 4. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Задание к семинару: подготовка докладов.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение нормативных документов, подготовка к семинару	9	
<b>2 раздел 5 семестр</b>	<b>История социальной рекламы</b>		

<b>Тема 2.1.</b> <u>Генезис и развитие социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> История зарождения социальной рекламы за рубежом. История развития отечественной социальной рекламы. Развитие социальной рекламы в период Первой мировой войны.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Подготовка и защита презентаций по теме «История социальной рекламы»	8	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	7	
<b>Тема 2.2.</b> <u>Социальная реклама в национальных границах</u>	<u>Лекции:</u> Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт США по созданию, развитию, координации деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар. Мировой опыт социальной рекламы. Подготовка сообщений и презентаций. Анализ отечественных и зарубежных социальных рекламных кампаний.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию.	7	
<b>Тема 2.3.</b> <u>Тематика социальной рекламы и российское общество</u>	<u>Лекции:</u> Тематика социальной рекламы. Социальная реклама и социальный PR. Социальная политика Российской Федерации. Состояние рынка социальной рекламы в современной России.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Тематика социальной рекламы и российское общество. (Практическое) Задание к практическому занятию: 1. Подготовка презентаций по основным направлениям тематики современной российской социальной рекламы (анализ социальных рекламных кампаний). 2. Фестивальное движение в социальной рекламе. Подготовка презентаций (история фестиваля, основные направления и номинации, обзор работ победителей)	10	
	<u>Самостоятельная работа</u> Написание эссе по проблематике социальной рекламы в России.	7	

<b>Тема 2.4.</b> <u>Социальная реклама в России: основные субъекты, технологии производства и размещения</u>	<u>Лекции:</u> Участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама государственных институтов. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями. Социальная реклама и бизнес. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Этапы планирования и производства социальной рекламы.	6	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 5. Субъекты социальной рекламы в России: государство, бизнес-организации, III сектор. (Практическое занятие) Задание к практическому занятию: Подготовка презентаций (примеры государственной социальной рекламы, социальной рекламы НКО, бизнес-структур)	10	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Анализ социальной рекламы по типу заказчика</u>	6	
<b>Раздел 3</b> <b>6 семестр</b>	<b><u>Основы проектирования социальной рекламы</u></b>		
<b>Тема 3.1.</b> <u>Планирование социальной рекламной кампании</u>	<u>Лекции:</u> Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Цели коммуникации. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 7. Планирование социальной рекламной кампании. (Практическое занятие) Задание: Разработка концепции и плана социальной рекламной кампании. План: 1. Ситуационный анализ. 2. Цели рекламной кампании. 3. Целевая аудитория. 4. Бюджет рекламной кампании. 5. Рекламные средства и носители рекламы. 6. Разработка рекламного сообщения.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка плана рекламной кампании по определенной проблематике (по выбору студента).	12	
<b>Тема 3.2.</b> <u>Психологические аспекты социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество,	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>

	нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Шок в социальной рекламе: границы допустимого, первичные и вторичные последствия. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 8. Психологические аспекты социальной рекламы (семинар) Подготовка сообщений по следующим вопросам: 1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание в социальной рекламе. 2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. 3. Функциональная роль ассоциативности в социальной рекламе. Примеры. 4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. 5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. 6. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. 7. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. 8. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. 9. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.	8	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию	12	
<b>Тема 3.3.</b> <u>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива. Правила визуализации. Требования к визуальной части рекламного креатива. Методика РАМ-проводника. Методика слова стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.	4	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 9. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие)	8	

	Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	13	
<u>Тема 3.4. Вербальная составляющая социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Этапы работы над слоганом. Три направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Особенности аргументации социальной рекламы. Имплицитная информация и «якорение» в социальной рекламе.	4	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 10. Вербальная составляющая социальной рекламы. (Семинар) План 1. Понятие рационального, эмоционального воздействия и эстетической ценности слогана социальной рекламы. 2. Информация, необходимая при создании социального слогана. 3. Направления слоганов социальной рекламы. 4. Способы изложения информации в текстах социальной рекламы. 5. Стилистические принципы текста социальной рекламы. 6. Использование тропов в социальной рекламе. 7. Логическая и эмоциональная аргументация. 8. Специфика аргументации в социальной рекламе.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подбор вариантов социальных слоганов различного типа воздействия на аудиторию	13	
<u>Тема 3.5. Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Общие проблемы и направления исследований. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 1. Эффективность социальной рекламы. (Практическое занятие). Анализ опыта применения методик определения эффективности социальных рекламных кампаний. Составление анкет-опросников.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Составление анкеты на оценку рекламоспособности разработанных ранее рекламных макетов.	13	

<b>Вид итогового контроля - экзамен</b>		
<b>ВСЕГО:</b>	324/9	

**На заочном отделении**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>_4_ семестр</b>	<b>Раздел 1 Специфика социальной рекламы</b>		
<b>Тема 1.1.</b> <u>Введение в социальную рекламу.</u>	<u>Лекции:</u> Базовые понятия социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Занятие № 1 Специфика социальной рекламы. Семинар План 1. Обзор определений понятия социальная реклама. 2. Сравнительный анализ функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Цели, задачи, функции и принципы социальной рекламы. Задание к семинару: 1. Сформулировать собственное определение социальной рекламы. 2. Составить сравнительную таблицу функций коммерческой и социальной рекламы. 3. Составить таблицу функций социальной рекламы. 4. Рассмотреть подходы к определению принципов социальной рекламы.	2	
	<u>Самостоятельная работ</u> Подготовка к практическим занятиям, которые проходят в форме семинара.	14	
<b>Тема 1.2.</b> <u>Сравнительная характеристика коммерческой и социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Сходства и отличия социальной и коммерческой рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Основания классификации современной социальной рекламы к. XX – н. XXI вв. Основные требования к социальной рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе». Основные функции социальной рекламы. Соотношение понятий «социальная реклама» и «пропаганда». Характерные особенности российского рынка социальной рекламы.	2	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>

	<u>Практические занятия:</u> Составление сравнительной характеристики в таблице.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	14	
<b>Тема 1.3. Основания классификации социальной рекламы.</b>	<u>Лекции:</u> Классификационные критерии социальной рекламы. Виды социальной рекламы.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия</u> Подготовка и защита презентаций по видам социальной рекламы	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	14	
<b>Тема 1.4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</b>	<u>Лекции:</u> Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Основные этические требования к социальной рекламе. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 3. Законодательная база и этические основы деятельности в социальной рекламе. Семинар План 1. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. 2. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. 3. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. 4. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Задание к семинару: подготовка докладов.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение нормативных документов, подготовка к семинару	14	
<b>2 раздел 5 семестр</b>	<b>История социальной рекламы</b>		

<b>Тема 2.1.</b> <u>Генезис и развитие социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> История зарождения социальной рекламы за рубежом. История развития отечественной социальной рекламы. Развитие социальной рекламы в период Первой мировой войны.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия:</u> Подготовка и защита презентаций по теме «История социальной рекламы»	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию, изучение основной и дополнительной литературы.	31	
<b>Тема 2.2.</b> <u>Социальная реклама в национальных границах</u>	<u>Лекции:</u> Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт США по созданию, развитию, координации деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Семинар. Мировой опыт социальной рекламы. Подготовка сообщений и презентаций. Анализ отечественных и зарубежных социальных рекламных кампаний.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к семинарскому занятию.	31	
<b>Тема 2.3.</b> <u>Тематика социальной рекламы и российское общество</u>	<u>Лекции:</u> Тематика социальной рекламы. Социальная реклама и социальный PR. Социальная политика Российской Федерации. Состояние рынка социальной рекламы в современной России.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Тематика социальной рекламы и российское общество. (Практическое) Задание к практическому занятию: 1. Подготовка презентаций по основным направлениям тематики современной российской социальной рекламы (анализ социальных рекламных кампаний). 2. Фестивальное движение в социальной рекламе. Подготовка презентаций (история фестиваля, основные направления и номинации, обзор работ победителей)	2	

	<u>Самостоятельная работа</u> Написание эссе по проблематике социальной рекламы в России.	31	
<b>Тема 2.4.</b> <u>Социальная реклама в России: основные субъекты, технологии производства и размещения</u>	<u>Лекции:</u> Участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама государственных институтов. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями. Социальная реклама и бизнес. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Этапы планирования и производства социальной рекламы.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 5. Субъекты социальной рекламы в России: государство, бизнес-организации, III сектор. (Практическое занятие) Задание к практическому занятию: Подготовка презентаций (примеры государственной социальной рекламы, социальной рекламы НКО, бизнес-структур)	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> <u>Анализ социальной рекламы по типу заказчика</u>	30	
<b>Раздел 3</b> <b>6 семестр</b>	<b><u>Основы проектирования социальной рекламы</u></b>		
<b>Тема 3.1.</b> <u>Планирование социальной рекламной кампании</u>	<u>Лекции:</u> Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Цели коммуникации. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 7. Планирование социальной рекламной кампании. (Практическое занятие) Задание: Разработка концепции и плана социальной рекламной кампании. План: 1. Ситуационный анализ. 2. Цели рекламной кампании. 3. Целевая аудитория. 4. Бюджет рекламной кампании. 5. Рекламные средства и носители рекламы. 6. Разработка рекламного сообщения.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка плана рекламной кампании по определенной проблематике (по выбору студента).	17	
<b>Тема 3.2.</b> <u>Психологические</u>	<u>Лекции:</u> Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение,	1	<i>ОПК-1 ОПК-2</i>

<p><u>аспекты социальной рекламы</u></p>	<p>заражение, подражание. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Шок в социальной рекламе: границы допустимого, первичные и вторичные последствия. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.</p>		<p><i>ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 8. Психологические аспекты социальной рекламы (семинар) Подготовка сообщений по следующим вопросам: 1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание в социальной рекламе. 2. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. 3. Функциональная роль ассоциативности в социальной рекламе. Примеры. 4. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. 5. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. 6. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. 7. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. 8. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. 9. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.</p>	<p>2</p>	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию</p>	<p>17</p>	

<b>Тема 3.3.</b> <u>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Креатив в социальной рекламе. Формы и функции рекламного креатива. Правила визуализации. Требования к визуальной части рекламного креатива. Методика РАМ-проводника. Методика слома стереотипа. Ведущие и официальные лица социальных проектов.	1	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 9. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. (Практическое занятие) Проектирование макетов социальной рекламы по выбранному студентами тематическому направлению.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Разработка рекламного макета по выбранной студентом проблематике	17	
<b>Тема 3.4.</b> <u>Вербальная составляющая социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Этапы работы над слоганом. Три направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Особенности аргументации социальной рекламы. ИмPLICITная информация и «якорение» в социальной рекламе.	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 10. Вербальная составляющая социальной рекламы. (Семинар) План 1. Понятие рационального, эмоционального воздействия и эстетической ценности слогана социальной рекламы. 2. Информация, необходимая при создании социального слогана. 3. Направления слоганов социальной рекламы. 4. Способы изложения информации в текстах социальной рекламы. 5. Стилистические принципы текста социальной рекламы. 6. Использование тропов в социальной рекламе. 7. Логическая и эмоциональная аргументация. 8. Специфика аргументации в социальной рекламе.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подбор вариантов социальных слоганов различного типа воздействия на аудиторию	16	
<b>Тема 3.5.</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Общие проблемы и направления исследований. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений.	0,5	<i>ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ПК-7</i>

	Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Оценка психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании.		ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Занятие № 1. Эффективность социальной рекламы. (Практическое занятие). Анализ опыта применения методик определения эффективности социальных рекламных кампаний. Составление анкет-опросников.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Составление анкеты на оценку рекламоспособности разработанных ранее рекламных макетов.	16	
<b>Вид итогового контроля</b> - экзамен			
		<b>ВСЕГО:</b>	324/9

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций.

Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, проектная деятельность.

Удельный вес лекционных занятий на очном отделении – 38 % от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО. Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, внеаудиторная подготовка.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Опрос
- Тестирование
- Заслушивание докладов
  - Оценка презентаций

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Тестирование
- Оценка рекламных продуктов
- Проверка эссе

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, 2-х экзаменов.

## 6.2. Оценочные средства

### 6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Определение социальной рекламы \_\_\_\_\_

2. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать \_\_\_\_\_

3. Когда появилась первая социальная реклама:

- а) в нач. XX в.; б) в период Первой мировой войны;  
г) в период Второй мировой войны.

4. Самым ранним зарубежным аналогом советского плаката «Ты записался добровольцем?» был:

- а) американский плакат с изображением дяди Сэма;  
б) русский дореволюционный рекрутинговый плакат;  
в) английский рекрутинговый плакат;  
г) у него не было аналогов.

5. Предназначение СР - \_\_\_\_\_

6. Миссия СР - \_\_\_\_\_

7. Термин PSA означает – \_\_\_\_\_

8. Девиз первого профессионального российского ролика социальной рекламы:

- а) «Охраняйте памятники культуры»; б) «Позвоните родителям»;  
в) «Верю. Люблю. Надеюсь»; г) «Позвоните детям».

9. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России:

- а) К. Эрнст; б) Ф. Янковский; в) Ю. Грымов; г) И. Буренков

10. «Русский проект» – это - \_\_\_\_\_

11. Назовите режиссера и продюсера «Русского проекта» - \_\_\_\_\_

12. «Верю. Люблю. Надеюсь.» — это:

- а) собственно социальная реклама; б) политическая реклама;  
в) общественная реклама; г) государственная реклама.

13. «Заплати налоги и спи спокойно» — это:

- а) государственная реклама; б) общественная реклама;  
в) политическая реклама; г) собственно социальная реклама.

14. Организатор американской кампании по предотвращению рака груди:

- а) правительство США; б) Рекламный совет США;  
в) корпорация «Philip Morris»; г) косметическая фирма «Avon».

15. Самую высокобюджетную кампанию против курения провел(а):

- а) корпорация «Philip Morris»;  
б) Департамент здравоохранения США;  
в) ассоциация «Врачи без границ»;  
г) Рекламный совет США.

16. Назовите нормативные документы, регулирующие деятельность в сфере социальной рекламы в РФ: \_\_\_\_\_

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Докажите на конкретных примерах, что регионы являются субъектами социального конкурентного пространства.
2. Определите комплекс ограничений (по У.Л.Вилки) для одной институтов-рекламодателей в сфере социальной рекламы.
3. Охарактеризуйте достоинства и недостатки сравнительной социальной рекламы.
4. Охарактеризуйте основные сюжеты социальных мифов вашего региона.
5. Охарактеризуйте структуру ориентаций выбора на региональном конкурентном социальном пространстве.
6. Охарактеризуйте типичных представителей каждой из четырех потенциальных целевых групп потребителей социальных рекламных услуг по степени их лояльности.
7. Охарактеризуйте типы потребителей социальных рекламных услуг.
8. Приведите примеры влияния профессионального, этнического, конфессионального составов населения региона на социальные процессы.
9. Приведите примеры модификаций атрибутов социальной рекламной услуги.
10. Приведите примеры различных фаз жизненного цикла социальной рекламной услуги
11. Проанализируйте несколько образцов социальной рекламы и определите, что лежит в основе креативного решения:
12. Проанализируйте ограничения всех видов на этапе первичной речемыслительной модели рекламного сообщения.
13. Проанализируйте случаи принадлежности конкретных потребителей социальных рекламных услуг различным сегментам конкурентного социального пространства. Выявите и объясните причины множественной идентификации.
14. Проведите сравнительный анализ локализации билбордов с социальной рекламой. Обратите внимание на факторы гармонии с архитектурным ландшафтом, размещения в социокультурном пространстве.

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Анализ социальной рекламы федеральных социальных институтов.
2. Архетипы в социальной рекламе.
3. Генезис социальной рекламы.
4. Дизайн социальной рекламы.
5. Законодательство в сфере социальной рекламы.
6. Имидж государства, государственных, муниципальных и общественных некоммерческих институтов в социальной рекламе.
7. Каналы социальной рекламной коммуникации.
8. Конкурентное социальное пространство.

9. Креатив в социальной рекламе.
10. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
11. Мифы в социальной рекламе.
12. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
13. Особенности отечественной социальной рекламы.
14. Планирование социальной рекламной кампании.
15. Приемы воздействия в социальной рекламе.
16. Процесс воздействия социальной рекламы.
17. Региональная социальная реклама.
18. Рекламодатели социальной рекламы.
19. Роль социальной рекламы в жизни общества.
20. Рынок социальной рекламы в России.
21. Семиотика социальной рекламы.
22. Социальная реклама в III секторе.
23. Социальная реклама в Интернете.
24. Социальная реклама в политических технологиях.
25. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
26. Социальная реклама и бизнес.
27. Социальная реклама и пропаганда – принципиальные различия.
28. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов.
29. Социальная реклама: цели, задачи, функции.
30. Социальная реклама в социокультурном контексте.
31. Социальные исследования социальной рекламы.
32. Спонсоринг и социальная реклама.
33. Сравнительные характеристики современной отечественной и зарубежной социальной рекламы.
34. Средства распространения социальной рекламы.
35. Типы и виды социальной рекламы.
36. Успешные социальные рекламные кампании.
37. Феномен социальной рекламы.
38. Фестивали социальной рекламы в России.
39. Шок в социальной рекламе: эффекты и последствия.
40. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы.
41. Язык социальной рекламы.

#### **6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине**

- 1 «Плюсы» и «минусы» применения социальной рекламы в политических технологиях.
- 2 Агитация и пропаганда в социальной рекламе.
- 3 Анализ социальной рекламной кампании.
- 4 Аргументация в социальной рекламе.
- 5 Взаимоотношения НКО и СМИ.
- 6 Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация.
- 7 Законодательство в странах постсоветского пространства.
- 8 История социальной рекламы в России.

- 9 Когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия.
- 10 Коммерческая и социальная реклама: сравнительный анализ.
- 11 Критерии эффективности мероприятий социального PR.
- 12 Критерии эффективности социальной рекламы.
- 13 Методы оценки эффективности социальной рекламы.
- 14 Наиболее распространенные темы социальной рекламы.
- 15 Негативные эмоции в социальной рекламе. Примеры.
- 16 Некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная реклама. Примеры.
- 17 Общая характеристика развития социальной рекламы в XX в.
- 18 Определение социальной рекламы, принципы и задачи.
- 19 Основные направления в тематике социальной рекламы НКО.
- 20 Основные направления в тематике социально-политической рекламы.
- 21 Принципы организации антинаркотической социальной рекламы.
- 22 Принципы социальной рекламы.
- 23 Причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе.
- 24 Психология цвета в рекламе.
- 25 Система взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса.
- 26 Слоган в социальной рекламе.
- 27 Социальная реклама в странах Запада (Великобритании, США, Германии): законодательные инициативы.
- 28 Социальная реклама государственных институтов.
- 29 Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
- 30 Социальные программы бизнес-структур.
- 31 Способы манипуляции в социальной рекламе.
- 32 Стилистика социальной рекламы.
- 33 Участники рынка социальной рекламы.
- 34 Факторы, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы.
- 35 Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
- 36 Фестивальное движение в социальной рекламе.
- 37 Функции коммерческой и социальной рекламы.
- 38 Цели социальной рекламы третьего сектора.
- 39 Цель социальной рекламы в политическом процессе.
- 40 Этапы планирования и производства социальной рекламы.

#### **6.2.5. Вопросы к экзамену в 5 семестре**

1. Феномен социальной рекламы.
2. Социальная реклама в социокультурном контексте.
3. Каналы социальной рекламной коммуникации.
4. Конкурентное социальное пространство.
5. Детерминанты конкурентного социального пространства.
6. Анализ социальной рекламы федеральных социальных институтов.

7. Социальная реклама в Интернете.
8. Дизайн социальной рекламы.
9. Язык социальной рекламы.
10. Семиотика социальной рекламы.
11. Успешные социальные рекламные кампании.
12. Имидж государства, государственных, муниципальных и общественных некоммерческих институтов в социальной рекламе.
13. Архетипы в социальной рекламе.
14. Мифы в социальной рекламе.
15. Приемы воздействия в социальной рекламе.
16. Региональная социальная реклама.

#### **6.2.6. Вопросы к экзамену в 6 семестре**

1. Виды социальной рекламы.
2. Виды социальных мифов.
3. Дизайн печатной социальной рекламы.
4. Дизайн социальной рекламы в Интернете.
5. Дизайн социальной рекламы в электронных СМИ.
6. Дизайн транзитной социальной рекламы.
7. Жизненный цикл социальной рекламной услуги.
8. Задачи социальной рекламы.
9. Законодательная база российской социальной рекламы.
10. История социальной рекламы в России.
11. Каналы социальной рекламной коммуникации.
12. Когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия.
13. Коммерческая и социальная реклама: сравнительный анализ.
14. Композиция и дизайн социальной рекламы.
15. Концепции некоммерческого социального маркетинга.
16. Критерии эффективности мероприятий социального PR.
17. Критерии эффективности социальной рекламы.
18. Методика РАМ-проводника в социальной рекламе.

- 19.Методика слома стереотипа в социальной рекламе.
- 20.Методология и методика выделения целевых групп.
- 21.Методы оценки эффективности социальной рекламы.
22. Моделирование целевого социального поведения.
- 23.Тематика социальной рекламы.
- 24.Общая характеристика развития социальной рекламы в XX в.
- 25.Основные направления в тематике социальной рекламы НКО.
- 26.Основные направления в тематике социально-политической рекламы.
- 27.Позиционирование социальной рекламной услуги.
- 28.Креатив в социальной рекламе.
- 29.Требования к визуальной части социальной рекламы.
- 30.Принципы социальной рекламы.
- 31.Система взаимоотношений социальной рекламы и бизнеса.
- 32.Слоган в социальной рекламе.
- 33.СМИ в социальной рекламе.
- 34.Социальная реклама в странах Запада (Великобритании, США, Германии): законодательные инициативы.
- 35.Социальная реклама государственных институтов.
- 36.Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
- 37.Социальная рекламная услуга.
- 38.Социальные программы бизнес-структур.
- 39.Способы манипуляции в социальной рекламе.
- 40.Субъекты конкурентного пространства социальных рекламных услуг.
- 41.Участники рынка социальной рекламы.
- 42.Факторы, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы.
- 43.Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
- 44.Функции коммерческой и социальной рекламы.
- 45.Функции социальных мифов.
- 46.Целевые группы потребителей социальной рекламы.
- 47.Цели и средства социальной рекламы. Определение социальной

рекламы, принципы и задачи.

48. Этапы планирования и производства социальной рекламы.

### **6.2.8. Тематика курсовых работ (не предусмотрено)**

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Основная литература**

1. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель ; [гриф УМО]. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 302 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0177-3 (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-16-004483-5
2. Голуб, О.Ю. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К`, 2013. - 177 с. - ISBN 978-5-394-02019-3

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с. - ISBN 978-5-94825-223-0
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Текст] : учеб. / Л. Е. Трушина. - М. : Дашков и К`, 2012. - 245 с. - ISBN 978-5-394-01087-3
3. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
4. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.
5. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

### **7.3. Периодические издания**

1. Культура: управление, экономика, право;
2. Обсерватория культуры;
3. Общественные науки и современность;
4. Полис (Политические исследования)

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. <http://www.1soc.ru>
3. [www.mfsr.ru](http://www.mfsr.ru)
4. [www/cccp-online.ru](http://www/cccp-online.ru)

### **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

Эффективность усвоения учебного материала будет значительно выше, если в ходе подготовки к занятиям использовать широкий спектр литературы по учебной дисциплине.

#### Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

#### **Этапы работы над рефератом**

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

#### Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

#### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому

следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

#### **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

#### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. (наименование)

Исполнитель(и):

_____ / _____ / _____ / _____	
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)	(дата)
_____ / _____ / _____ / _____	
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)	(дата)

Заведующий кафедрой

_____ / _____ / _____ / _____	
(наименование кафедры) (подпись)	(Ф.И.О.)
(дата)	