

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.





_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Социальная и политическая реклама Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Леонтьева Л.С.

Рецензент(ы):

Ишкинеева Ф.Ф.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

Протокол заседания кафедры No _____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No _____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No 948353717

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Леонтьева Л.С. кафедры государственного и муниципального управления Институт управления, экономики и финансов, LSeonteva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины "Социальная и политическая реклама" является формирование представления студентов о сущности и специфике такого вида социально-коммуникативных технологий как социальная и политическая реклама, а также о механизмах реализации рекламных коммуникаций социально-политической направленности в контексте государственного управления.

Изучение данного курса студентами, обучающимися по профилю "Коммуникации в государственном и муниципальном управлении", позволит им успешно реализовывать коммуникативные аспекты конституционно закрепленного положения о социально ориентированном государстве

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Представленное пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению "Государственное и муниципальное управление", профиль "Коммуникации в государственном и муниципальном управлении". При подготовке учитывалась связь курса "Социальная и политическая реклама" с такими дисциплинами как "Управление общественными отношениями", "Политические технологии", "СМИ: управление и экономика", "Государственное управление информационными процессами", "Социология управления", " Политология", "PR в системе ГиМУ".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-8 (общекультурные компетенции)	способен учитывать этнокультурные и конфессиональные различия участников образовательного процесса при построении социальных взаимодействий
ПК-30 (профессиональные компетенции)	умеет общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящий для аудитории стиль и содержание
ПК-39 (профессиональные компетенции)	умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели
ПК-40 (профессиональные компетенции)	способность использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков и управление бюджетом
ПК-41 (профессиональные компетенции)	готовность участвовать в реализации программ организационных изменений

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины должны:

Знать:

- ? теоретические понятия о рекламе, о социальной и политической рекламе,
- ? цели и задачи политической рекламы,
- ? принципы и функции социальной рекламы,
- ? социально-психологические технологии социорекламного воздействия,
- ? основные подходы к выявлению социальных эффектов и определению критериев эффективности данного вида социальных коммуникаций.

Уметь:

- ? дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу,
- ? вычленить типы социальной рекламы (реклама публичная, общественная, государственного института, некоммерческой организации и т.п.).

Иметь представление:

- ? о средствах и инструментах социальной и политической рекламы,
- ? о технологиях производства и размещения.

Обладать навыками:

- ? составления краткого плана рекламной кампании социальной или политической направленности.
- ? подготовки социорекламного текста
- ? разработки имиджевой политической рекламы
- ? разработки психологически адекватного заданной ситуации дизайна социальной рекламы
- ? подготовки видеороликов и компьютерных презентаций социальной или политической рекламы

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	8	1	2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. История становления социальной рекламы в России	8	2	1	2	0	Дискуссия
3.	Тема 3. Социальная реклама в современной России	8	3	2	2	0	Творческое задание
4.	Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	8	4	1	2	0	Устный опрос
5.	Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	8	5	4	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR	8	6	2	2	0	Контрольная точка
7.	Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	8	7	2	2	0	Дискуссия
8.	Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы	8	8	2	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы	8	9	2	2	0	Тестирование Реферат
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Реклама в системе общественных отношений. Сущность рекламного воздействия. Основные подходы к пониманию рекламы, ее виды. Определение понятия ?Социальная реклама?: исследовательские точки зрения, нормативно-правовое определение понятия. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация (?Закон о рекламе? от 13.03.2006г. ◆38-ФЗ). Задачи, принципы, функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы по типу организации. Сложности продвижения социальных идей (Р. Харрис).

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Реклама в системе общественных отношений. Понятие, функции, виды. 2. Определение понятия, сущность и принципы социальной рекламы 3. Основные функции социальной рекламы 4. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы 5. Классификация социальной рекламы 6. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Генезис социальной рекламы. Прообразы социальной рекламы в газетной периодике. Формирование плакатов социальной направленности. Особенности истории развития отечественной социальной рекламы. Становление новых форм социальной рекламы на рубеже XIX- начала XX веков. Советская реклама социальной направленности: первое послереволюционное десятилетие; эволюция социальной рекламы в СССР; приоритеты социальной рекламы в 70-80гг.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Предпосылки социальной рекламы в России XIX- до начала XXвв. 2. Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в) 3. Средства и производители социальной рекламы в советское время 4. Тематика советской социальной рекламы довоенного периода 5. Особенности советской социальной рекламы военного периода 6. Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XXв.

Тема 3. Социальная реклама в современной России

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Основные принципы создания социальной рекламы. Ключевые участники социорекламного процесса, основные заказчики и производители социальной рекламы. Этапы планирования социальной рекламы. Процесс производства рекламной продукции. Производство рекламного текста. Средства распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы. Регулирование, координирование социорекламной деятельности. Проблемы идентификации социальной рекламы. История, состояние и актуальность фестивального движения и конкурсов социальной рекламы

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. Первые социорекламные ролики и плакаты. 2. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в. 3. Социальная реклама и пропаганда. Социальная реклама и идеология 4. Социальная реклама и социальный ПР. 5. Организация деятельности по созданию социальной рекламы, ключевые участники, средства распространения, условия размещения. 6. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России.

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Основные участники рынка социальной рекламы на Западе и в США, их доля на социорекламном рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования, надзор за его соблюдением. Основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. Компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада. 2. Западноевропейская практика социальной рекламы 3. Социальная реклама в США 4. Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Социальная реклама как инструмент social branding. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Социально ответственный бизнес и социальная реклама. Социальный дискурс в коммерческой рекламе. Спонсоринг и социальная реклама. Финансирование и организация социорекламных проектов в зарубежных странах: экономическая модель функционирования американского Рекламного совета. Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. Роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций, стереотипов, традиций. Особенности ее использования, основные типы и перспективы. Успешность использования некоммерческими организациями ?новых медиа? в социорекламных целях. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления, как механизм саморегуляции общества. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи и гражданского общества. Коалиция НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности

практическое занятие (2 часа(ов)):

бизнес и третий сектор 1. Социально ответственный бизнес и социальная реклама 2. Социальный дискурс в коммерческой рекламе 3. Финансирование и организация социорекламных проектов. 4. Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором. 5. Социальная реклама как механизм саморегуляции общества. 6. Социальная реклама некоммерческих организаций в зарубежных странах. 7. Использование некоммерческими организациями ?новых медиа? в социорекламных целях.

Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные типы заказчиков социальной рекламы в России. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. Функции государства в сфере социальной рекламы. Тематические особенности социальной рекламы органов государственной и муниципальной власти. Социальные эффекты социальной рекламы, легитимирующие власть. Противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. Востребованность организационно-управленческих мер со стороны государства для развития социальной рекламы. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе. Социальный дискурс в политической рекламе. Теория взаимодействия социальных и политических технологий: фильтры, влияющие на уровень усвоения социальной рекламы. Основные способы, используемые для ?увязки? социальной рекламы с политической программой кандидата. ?Плюсы? и ?минусы? применения социальной рекламы в политических технологиях.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом. 2. Функции государства в сфере социальной рекламы. 3. Социальная реклама органов государственной и муниципальной власти: цели и проблемы. 4. Актуальные организационно-управленческие меры государства для развития социальной рекламы. 5. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе. 6. Социальный дискурс в политической рекламе

Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Политическая конкуренция, Субъекты, объекты политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, типология политической рекламы. Проблемы идентификации. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Процесс производства рекламной продукции в политике. Жанры политической рекламы в СМИ. Электоральные СМИ и типы рекламных сообщений.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. 2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации. 3. Типология политической рекламы. 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы 5. Жанры политической рекламы в СМИ 6. Процесс производства рекламной продукции в политике.

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Разработка творческой идеи социальной рекламы. Понятие жанра. Критерии определения границ жанра. Особенности текстов социальной рекламы. Языковая стилистика. Спектр способов речевого воздействия. Процесс воздействия социальной рекламы: эмоциональные (аффективные), когнитивные, поведенческие (конативные) аспекты. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Прагматический аспект восприятия текста. Закономерности восприятия рекламного сообщения. Восприятие цвета в рекламном сообщении. ?Позитив? и ?негатив? в социальной рекламе. Шокотерапия в социальной рекламе. Типы шоковой рекламы: собственно шокирующая реклама, эпатажная, тревожащая и смущающая. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Образы-символы, применяемые в политической рекламе. Манипуляции в политической рекламе. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы: идентификация, внушение, убеждение, заражение. Индикаторы этих механизмов. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Творческие аспекты создания социальной рекламы. 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: эмоциональный и когнитивный 3. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе 4. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость. 5. Психология цвета в социальной рекламе. 6. Определение, типовые характеристики, критерии и особенности воздействия шоковой социальной рекламы 7. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы 8. Технологии манипуляции в политической рекламе. 9. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). Условия эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности коммуникативного воздействия. Результаты эффективной социально рекламной кампании. Эффективность политической рекламы, электоральное поведение. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Эффекты социальной рекламы: коммуникационные, медийные, статистические, профессиональные (индикаторы, способы измерения). 2. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы 3. Критерии оценки эффективности социальной рекламы: исследовательские подходы. 4. Методы оценки эффективности социорекламных кампаний. 5. Критерии, показатели и уровни эффективности в политической рекламе.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Социальная реклама как коммуникация	8	1	подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. История становления социальной рекламы в России	8	2	подготовка к дискуссии	6	дискуссия
3.	Тема 3. Социальная реклама в современной России	8	3	подготовка к творческому заданию	6	творческое задание
4.	Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	8	4	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор	8	5	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR	8	6	подготовка к контрольной точке	4	контрольная точка
7.	Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций	8	7		4	дискуссия
8.	Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы	8	8	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
9.	Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы	8	9	подготовка к тестированию	10	тестирование
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе обучения предусмотрено не менее 12 часов интерактивных форм учебной деятельности: дискуссии, коллоквиумы, обсуждения научных рефератов и докладов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Социальная реклама как коммуникация

устный опрос , примерные вопросы:

1. Как называлась первая социальная кампания в России? 2. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы советского периода. 3. Проиллюстрируйте конкретными примерами тематическое разнообразие советского социального плаката. 4. Технологии воздействия государственной социальной рекламы советского периода 5. Назовите ведущих советских художников, работавших в области рекламы.

Тема 2. История становления социальной рекламы в России

дискуссия , примерные вопросы:

Обсуждение стилистических особенностей тематических социальных плакатов различных исторических периодов в России. Подготовка самостоятельных графических разработок в соответствии с требованиями конкретного исторического периода

Тема 3. Социальная реклама в современной России

творческое задание , примерные вопросы:

1. В рамках какой социальной кампании появилась первая социальная реклама постсоветского периода, кто ее автор? 2. Проведите сравнительный анализ между Социальной рекламой и Социальным PR по следующим позициям: способ размещения информации; юридическое регулирование; продолжительность акций; инструменты; выявление целевой аудитории. 3. Назовите основные проблемы реализации социальных кампаний в России. 4. Правомерно ли отождествлять социальную рекламу и пропаганду? 5. Включает ли социорекламная коммуникация идеологические аспекты? 6. Назовите основные этапы планирования и производства социальной рекламы. 7. Выделите факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы. 8. Охарактеризуйте преимущества и недостатки отдельных рекламных носителей (газеты, журналы, радио, наружная реклама, телевидение). 9. Какие проблемы могут возникнуть при идентификации социальной рекламы и кто является экспертом? 10. Проводятся ли фестивали и конкурсы социальной рекламы в нашем городе, республике

Тема 4. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

устный опрос , примерные вопросы:

1. Укажите официальную дату появления социальной рекламы. 2. Когда был создан американский Рекламный совет? 3. Назовите основные страны, в которых действует законодательство о социальной рекламе. В каких из них идет речь о социальной рекламе, а в каких ? о социальной информации? 4. Охарактеризуйте законодательные инициативы в области социальной рекламы в странах Запада. 5. Выделите основные тенденции законодательства о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. 6. Каким образом в законодательстве разных стран предусмотрен надзор за его соблюдением? 7. Выделите основные компаративистские характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы по следующим критериям: основные участники рынка социальной рекламы, их доля на этом рынке и степень влиятельности; координирующие органы и их функции; уровень и формы законодательного регулирования.

Тема 5. Социальная реклама, бизнес и третий сектор

устный опрос , примерные вопросы:

1. Укажите основные причины, по которым бизнес обращается к социальной рекламе. 2. Приведите примеры социальных программ бизнес-структур. 3. Является ли спонсирование социальной рекламы элементом социальной ответственности бизнеса? 4. Охарактеризуйте экономическую модель функционирования американского Рекламного совета. 5. Способна ли социальная реклама быть фактором самоорганизации гражданского общества? 6. Каковы особенности применения социальной рекламы некоммерческими организациями зарубежом? 7. Выделите типы социальной рекламы, используемые некоммерческими организациями. 8. Какие поправки (2011г.), касающиеся НКО, внесены в ФЗ ?О рекламе? 2006г.? 9. Каковы перспективы развития социальной рекламы в третьем секторе? 10. Существует ли орган, координирующий деятельность НКО по развитию социальной рекламы и благотворительности? 11. Какие организации третьего сектора в стране и в нашей республике вам известны?

Тема 6. Социальная реклама как средство государственного и политического PR

контрольная точка , примерные вопросы:

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России? 2. Рассмотрите конкретные примеры использования социальной рекламы в качестве инструмента государственного управления. 3. Насколько эффективно государство реализует свои интересы посредством социальной рекламы? 4. Охарактеризуйте противоречивые тенденции становления социальной рекламы в системе государственных коммуникаций. 5. Каким образом социальные эффекты функционирования социальной рекламы способны легитимировать власть? 6. Назовите фильтры, которые, согласно теории взаимодействия социальных и политических технологий, влияют на уровень усвоения социальной рекламы. 7. Укажите основные способы, используемые для увязки социальной рекламы с политической программой кандидата. 8. Выделите плюсы и минусы применения социальной рекламы в политических технологиях.

Тема 7. Политическая реклама как форма политических коммуникаций

дискуссия, примерные вопросы:

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. 2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации. 3. Типология политической рекламы. 4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. 5. Жанры политической рекламы в СМИ. 6. Процесс производства рекламной продукции в политике.

Тема 8. Технологии воздействия социальной и политической рекламы

устный опрос, примерные вопросы:

1. Творческие аспекты создания социальной рекламы. 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: эмоциональный и когнитивный. 3. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе. 4. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость. 5. Психология цвета в социальной рекламе. 6. Определение, типовые характеристики, критерии и особенности воздействия шоковой социальной рекламы. 7. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы. 8. Технологии манипуляции в политической рекламе. 9. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

Тема 9. Эффективность социальной и политической рекламы

тестирование, примерные вопросы:

1. Каковы особенности текстов социальной рекламы, языковая стилистика и спектр способов речевого воздействия? 2. Охарактеризуйте когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы. 3. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте. 4. Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе. 5. Выделите критерии шоковой социальной рекламы. Допустимость ее использования. 6. Существуют ли гендерные особенности восприятия социальной и политической рекламы? 7. Проанализируйте психологические аспекты воздействия в социорекламных сюжетах "Русский проект", созданных К.Эрнстом для телеканала OPT.- URL: <http://www.sostav.ru/columns/mmfr20/nominantCard.php?IDNominant=114> 8. Какие требования предъявляются к текстам политической рекламы, и какие приемы в них применяются? 9. Что такое метафора? Какие виды метафор применяются в текстах политической рекламы? 10. Какие виды символов выделяют в политической рекламе? 11. Каковы основные ложные доводы, применяемые в политической рекламе?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Определение понятия, функции, виды социальной рекламы
2. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы
3. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением
4. История рекламы социальной направленности в России XIX- до начала XXвв.
5. Социальная реклама советского периода
6. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. XXв.
7. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в.

8. Социальная реклама и пропаганда.
9. Социальная реклама и идеология
10. Социальная реклама и социальный ПР.
11. Организация деятельности по созданию социальной рекламы: участники, средства распространения, условия размещения.
12. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России.
13. Западноевропейская практика социальной рекламы
14. Социальная реклама в США
15. Особенности участия государства в социорекламных коммуникациях в России и за рубежом.
16. Функции государства в сфере социальной рекламы.
17. Социальная реклама органов государственной и муниципальной власти
18. Особенности использования социальной рекламы в политическом процессе.
19. Социально ответственный бизнес и социальная реклама
20. Финансирование и организация социорекламных проектов в России и зарубежом.
21. Особенности применения социальной рекламы третьим сектором.
22. Социальный дискурс в политической и коммерческой рекламе
23. Социальная реклама как механизм саморегуляции общества.
24. Творческие аспекты создания социальной рекламы.
25. Психологические аспекты воздействия и восприятия социальной рекламы
26. Способы манипуляции в социальной рекламе, их допустимость.
27. Механизмы социально-психологического воздействия социальной рекламы
28. Шоковая социальная реклама: определение, характеристики, особенности воздействия
29. Эффекты социальной рекламы, их индикаторы, способы измерения
30. Эффективность социальной рекламы: критерии и методы оценки.
31. Сущность, структура, типология политической рекламы.
32. Политическая реклама как средство электоральной борьбы
33. Процесс производства рекламной продукции в политике.
34. Особенности воздействия политической рекламы на сознание.
35. Имидж политика, приемы конструирования.
36. Реклама и политическая идентичность.

7.1. Основная литература:

1. Костина, Анна Владимировна. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. 3-е изд., стер.. Москва: Кнорус, 2010. ?399 с.: ил.; 21. Библиогр. в подстроч. прим.. ISBN 978-5-406-00225-4. (Библиотека КФУ - 50 экз., шифр хранения: БИ-10633)
2. Явинская, Юлия Вадимовна. Рекламные и PR-кампании [Текст : электронный ресурс] : учебное пособие : для направления подготовки 'Реклама и связи с общественностью' (бакалавриат) / Ю. В. Явинская ; Алт. гос. ун-т .? Электронные данные (1 файл) .? (Барнаул : Алтайский государственный университет, 2015) .? Загл. с экрана .? Вых. дан. ориг. печ. изд.: Барнаул, 2015 .? .
3. Васильев, Геннадий Анатольевич .Рекламный маркетинг : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков .? Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 .? 274, [1] с. : ил. ; 22 .? (Вузовский учебник : ВУ) .? Библиогр.: с. 267-273 (113 назв.) и в подстроч. примеч. ? ISBN 978-5-9558-0259-6 (Вузовский учебник) .? ISBN 978-5-16-005570-1 (ИНФРА-М) , 1000.

4. Музыкант, Валерий Леонидович. Психология и социология в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 - Реклама, 080111 - Маркетинг и по направлению 100700 - Торговое дело / Музыкант В. Л. ? Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2013] .? 216, [1] с. : ил. ; 22 .? (Высшее образование, Бакалавриат) (Азбука рекламы) (Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения) .? Библиогр.: с. 205-215 и в подстроч. примеч. ? ISBN 978-5-369-00990-1 (РИОР) , 1000 .? ISBN 978-5-16-005280-9 (ИНФРА-М) ..(10 экз в библ)
5. Мандель Б. Р. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0177-3. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=236436>
6. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 'Реклама', 'Связи с общественностью' / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377205>
7. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474>

7.2. Дополнительная литература:

- 1.Музыкант В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226964>
- 2.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. ? М.: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2014. ? 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>
- 3.Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / Е.А. Кожемякин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 189 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006584-7, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398446>
- 4.Музыкант, Валерий Леонидович.Психология и социология в рекламе : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 - Реклама, 080111 - Маркетинг и по направлению 100700 - Торговое дело / Музыкант В. Л. ? Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2013] .? 216, [1] с. : ил. ; 22 .? (Высшее образование, Бакалавриат) (Азбука рекламы) (Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения) .? Библиогр.: с. 205-215 и в подстроч. примеч. ? ISBN 978-5-369-00990-1 (РИОР) , 1000 .? ISBN 978-5-16-005280-9 (ИНФРА-М) .(10 экз в библ)
5. Васильев, Геннадий Анатольевич (экономист) .Рекламный маркетинг : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело) / Г. А. Васильев, В. А. Поляков .? Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 .? 274, [1] с. : ил. ; 22 .? (Вузовский учебник : ВУ) .? Библиогр.: с. 267-273 (113 назв.) и в подстроч. примеч. ? ISBN 978-5-9558-0259-6 (Вузовский учебник) .? ISBN 978-5-16-005570-1 (ИНФРА-М) , 1000. (10 экз в библ)
- Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин .? Москва : КноРус, 2009 .? 141 с. : ил., табл., факс. ; 21 .? Библиогр.: с. 119-120 (8 экз в библ)
- 6.Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : Хрестоматия / ; Пер. с англ., сост. И.Г.Ясавеев .? Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2000 .? 224с. ? Библиогр. в примеч. в конце ст. ? ISBN 5-7464-0459-4 : 15.00 (9 экз в библ)

7.3. Интернет-ресурсы:

- AtPrint: медиа-библиотека - <http://www.atprint.ru/>
Информационно-аналитическое агентство ?Социальная реклама.РУ? - <http://www.socreklama.ru>
Лаборатория социальной рекламы - <http://www.soclaboratory.ru/>
Первый сайт о социальной рекламе в России - <http://www.1soc.ru/>

11. Союз коммерческих организаций рекламной индустрии ?Союз Создателей Социальной Рекламы? - <http://www.cccp-online.ru/?id=27>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Социальная и политическая реклама" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

мультимедийное оборудование: проектор, ноутбук. колонки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Леонтьева Л.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Ишкинеева Ф.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.