

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Мастер-класс "Социальная реклама" Б1.В.ДВ.10

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Никитина Т.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

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

Регистрационный No

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. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , Tatjana.Nikitina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью мастер-класса "Социальная реклама" является формирование профессиональных компетенций по рекламе, в частности социальной, подготовка бакалавров, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками по овладению технологией разработки текстов и макетов наружной и телевизионной рекламы, отражающих социально значимые для общества проблемы.

Задачи курса

- познакомить студентов с функциональными особенностями такого вида рекламы как социальная,
- получить углубленное представление о роли социальной рекламы в России;
- знакомство историей ее возникновения, с мировыми и отечественными образцами социальной рекламы, с развитием их главных принципов, методов и закономерностей;
- знакомство с формами социальной рекламы, способами ее воздействия, овладение системой методов и приемов разработки основных рекламных стратегий социальной рекламы;
- получение практических навыков в организации социальной рекламной кампании.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б3.ДВ4 Цикл профессиональных дисциплин и относится к дисциплине по выбору ". Осваивается на третьем, четвертом курсе (6,7 семестр).

Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов: Технология создания имиджа в рекламе и связей с общественностью; Реклама в коммуникационном процессе; Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе;

В ходе изучения данной дисциплины устанавливаются межпредметные связи, позволяющие осуществлять комплексный подход к формированию ряда компетенций, со следующим курсом: Медиапланирование.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-7 (общекультурные компетенции)	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-3 (профессиональные компетенции)	обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать и проводить социологические исследования
ПК-16 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ПК-4 (профессиональные компетенции)	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках дисциплины;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- основные стратегии разработки рекламных сообщений;
- этапы подготовки и проведения рекламных кампаний;
- основные технологии изготовления и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию;
- пути оценки эффективности рекламных кампаний;

2. должен уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний;
- анализировать тексты и ролики социальной рекламы;
- стратегически планировать и разрабатывать рекламные стратегии разных типов ("жесткая" социальная реклама, "мягкая" реклама);
- оценивать эффективность проведенной социальной рекламной кампании;

3. должен владеть:

- технологическими приемами разработки стратегии и организации социальной рекламной кампании;
- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа;
- технологическими приемами создания и распространения социальной рекламы (текстов, роликов и т.п.).

4. должен демонстрировать способность и готовность:
применять полученные знания на практике

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции	7	1-3	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	7	4-8	4	4	0	Презентация
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	7	9-11	2	2	0	Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	7	14-16	6	4	0	Творческое задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	7	16-17	4	4	0	Эссе
6.	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	7	1-6	4	4	0	Письменное домашнее задание
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	7	7-10	4	4	0	Письменное домашнее задание
8.	Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	7	10-12	6	0	0	
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	7		4	12	0	Творческое задание
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Подвиды социальной рекламы: ?некоммерческая реклама?, ?государственная реклама?, ?общественная реклама?, ?собственно социальная реклама?. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Дайте определение социальной рекламы. 2. Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы. 3. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга? 4. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и собственно социальной рекламы. 5. Назовите функции социальной рекламы.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. ?Окна РОСТА?. Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике ? новые темы в социальной рекламе. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы (?СССР?). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании. Социальная реклама в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Каковы были предпосылки зарождения и в каких условиях проходило становление отечественной социальной рекламы? 2. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития социальной рекламы как массового явления в зарубежных странах. 3. Какие приоритетные темы социальной рекламы можно вы-делить на протяжении XX века для западной культуры и в начале 2000?х годов. 4. Как называлась первая социальная кампания в России? 5. Охарактеризуйте этапы развития социальной рекламы со-ветского периода. 6. В каком контексте продвигались социальные ценности в советской России? Приведите примеры социальной рекламы для каждой задачи. 7. Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать?

Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у пред-ставителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области? 2. Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ ?О рекламе??

Тема 4. Создание социальной рекламы.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Кампания по разработке социальной рекламы включает четыре основных этапов: диагностический, организационный, основной, мониторинг эффективности. Данные этапы предполагают ситуационный анализ (диагностический этап), определение цели рекламной кампании, изучение целевой аудитории, определение бюджета рекламной кампании, определение рекламных средств и носителей рекламы, разработки рекламного сообщения. Каждый этап имеет свою специфику. Следует более подробно рассмотреть ошибки при разработке социальной рекламы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Каковы основные типы заказчиков социальной рекламы в России? 2. Назовите этапы планирования и производства социальной рекламы. 3. Перечислите пять базовых принципов социальной рекламы. 4. Каков диапазон исследований, необходимых для ситуационного анализа? 5. Опишите последовательность сегментирования целевой аудитории. 6. Каковы особенности планирования социальной рекламы?

Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. В чем достоинства и недостатки социальной рекламы в прессе? 2. Перечислите преимущества и недостатки социальной рекламы на телевидении. 3. Назовите примеры нестандартного размещения социальной рекламы. 4. Обозначьте специфику создания слогана в социальной рекламе. 5. Какую роль играет цвет в социальной рекламе? Охарактеризуйте методы работы с цветом в рекламе.

Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы. 2. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения". Доверие к источнику информации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы. 2. Перечислите основные типы месседжей социальных кампаний. Дайте их характеристику. 3. Укажите основные методики оценки эффективности рекламных кампаний.

Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Понятие репутации коммерческих компаний. Социальная реклама как инструмент социально-ответственного бизнеса. Эффективность данной технологии. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.

Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общество ? гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее. Здоровоохранение ? здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости. Экология ? проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов. Семья ? защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.

практическое занятие (12 часа(ов)):

1. Назовите темы социальной рекламы актуальные для России. Дайте характеристику ее применения. 2. Назовите темы социальной рекламы актуальные для зарубежных стран. Дайте характеристику ее применения.

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: генезис, сущность, функции	7	1-3	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	7	4-8	подготовка к презентации	5	Презентация

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	7	9-11	подготовка к письменному домашнему заданию	4	письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	7	14-16	подготовка творческого задания	10	творческое задание
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	7	16-17	подготовка к эссе	10	эссе

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	7	1-6	подготовка письменного домашнего задания	10	письменное домашнее задание
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	7	7-10	подготовка домашнего задания	4	Письменное домашнее задание
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	7		подготовка творческого задания	25	творческое задание
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции с применением мультимедийных технологий;

Проведение семинаров в форме групповых дискуссий;

Проведение практических занятий в форме творческой мастерской и case study;

Использование деловых игр на практических занятиях.

Виды контроля: текущий (тестирование, контрольные работы, устный опрос), итоговый (в форме зачета).

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

Тема 1. Социальная реклама: генезис, сущность, функции

Устный опрос , примерные вопросы:

Тема 1. 1. Понятие "социальная реклама". 2. Задачи "социальной рекламы". 3. Роль социальной рекламы в российском обществе. 4. Дайте определение социальной рекламы. 5. Сформулируйте определения некоммерческой рекламы. 6. Сформулируйте определение общественной рекламы. 7. Сформулируйте определение государственной рекламы. 8. Чем некоммерческая и общественная реклама отличаются друг от друга? 9. Приведите примеры некоммерческой, общественной, государственной и социальной рекламы. 10. Назовите функции социальной рекламы.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Презентация, примерные вопросы:

Тема раскрывает исторические предпосылки возникновения социальной рекламы. В данной теме необходимо проследить историю становления и развития социальной рекламы в западных странах. Необходимо обратить внимание, как на протяжении развития общества менялись приоритеты в тематике социальной рекламы. В ходе рассмотрения развития социальной рекламы в России, необходимо обозначить три крупные задачи социальной сферы, которые решались на государственном уровне. Особенно важно в рамках данной темы рассмотреть проблемы, с которыми столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны, так как в новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, и в области социальной рекламы в том числе. **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ** Выявить общее и особенное в развитии социальной рекламы в России, США и Европе. **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 4 часа Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное Подготовить презентацию на тему: ?Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны)?. Страна по выбору студента. Форма отчета: презентация в Power Point

Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование

письменное домашнее задание, примерные вопросы:

Тема 3. В данной теме необходимо изучить Федеральный Закон Российской Федерации ?О рекламе? принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама. Студентам необходимо знать общие требования к рекламе (статья 5), что реклама не должна и что в ней не допускается. Ввиду специфики будущей профессиональной деятельности особо стоит уделить внимание статье 6 ?Защита несовершеннолетних в рекламе?. Проанализировать статью 10 ?Социальная реклама?. Особое внимание в лекции уделяется основным этическим требованиям к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ** Изучить нормативно-правовую базу рекламной деятельности и рекламного процесса. Научиться применять знания на практике. **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Согласно рассмотренным в лекции требованиям к рекламе найти в Интернете примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы. Форма отчета: презентация в Power Point

Тема 4. Создание социальной рекламы.

творческое задание, примерные вопросы:

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ Научить студентов на практике разрабатывать социальную рекламу. **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 10 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт). Проблематика по выбору студента. 1. Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем). 2. Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы: - диагностический этап; - организационный; - основной; - мониторинг эффективности. Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного анализа, готовый рекламный продукт. **Задание 2** Придумайте примеры слоганов, непосредственно для определенной целевой аудитории, например, для молодежи, пожилых людей и т.п.

Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

эссе , примерные темы:

Эссе на тему: 1. Что эффективнее: смешить или пугать в социальной рекламе. 2. Достоинства и недостатки социальной рекламы в прессе 3. Преимущества и недостатки социальной рекламы на телевидении. 4. Нестандартное размещение социальной рекламы. 5. Специфика создания слогана в социальной рекламе. 6. Цвет в социальной рекламе. 7. Методы работы с цветом в социальной рекламе. 8. Юмор в социальной рекламе. 9. Страх в социальной рекламе. 10. Причины воздействия социальной рекламы.

Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

Тема ?Психологические аспекты воздействия социальной рекламы? предполагает рассмотрение таких психологических эффектов в рекламе как индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. При создании рекламного продукта необходимо учитывать особенности человеческого сознания. **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ** Научить студентов эффективно использовать Психологические эффекты в социальной рекламе. **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное **Объясните такую ситуацию:** два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему? Форма отчета: представление в виде эссе, выступление **Практическое задание 2** Время выполнения задания: 6 часов Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальное **Подготовить программу фокус-группы. Провести фокус-группу. Обработка результатов. Подготовка отчета и презентации.** Тема: Эффективность технологий страха, юмора, креатива Форма отчета: представление в виде отчета, доклад, презентация.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы

Письменное домашнее задание , примерные вопросы:

В данной теме необходимо рассмотреть способы анализа эффективности социальной рекламы, выявить критерии эффективности социальной рекламы. **ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ** Научить использовать различные методики оценки эффективности социальной рекламы. Определить критерии и факторы эффективности социальной рекламы. **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 10 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) **Ознакомьтесь с таблицей ?Типы эффектов, поддающихся измерению?. Типы эффектов, поддающихся измерению** ♦ Эффект Описание Индикатор Способ измерения 1 Коммуникационные Знание нашего сообщения (всех типов), распознавание, восприятие, лояльность и проч. % от ЦА Опрос ЦА 2 Медийные В каких СМИ, каким объемом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и т.д. Рейтинги, охваты и т.д. Post-campaign отчёт По данным TNS Media Russia 3 Статистические Как изменилась статистика того процесса, ради которого мы организовали социальную рекламу Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд такой-то собрано, сколько литров крови сдано и т.д. Исходная статистика той отрасли, для которой вы делаете ?социалку? 4 Профессиональные Оценка работы со стороны коллег-профессионалов Награды на конкурсах и фестивалях Количество призов и наград В соответствии с предложенным подходом оцените эффективность какой-либо социальной рекламной кампании вашего региона. Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного исследования.

Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы

творческое задание , примерные вопросы:

ЦЕЛЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ В данной теме необходимо научиться определять актуальные темы для социальной рекламы, разрабатывать эффективные социальные проекты.

□ **Практическое задание 1** Время выполнения задания: 10 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт) по проблематике ?Общество?. 3. Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем). 4. Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы: - диагностический этап; - организационный; - основной; - мониторинг эффективности. Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного анализа, готовый рекламный продукт

□ **Практическое задание 2** Время выполнения задания: 6 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Разработать макет плаката на тему ?ЖКХ?. Предлагается следующая тематика в рамках данного направления: I. ?будь энергоэффективным? - данная тема включает следующие вопросы: - построение энергоэффективного общества; - пропаганда частной энергоэффективности как способа экономить средства; - внедрение ресурсосберегающих технологий в сферу ЖКХ. II. ?дружи с соседями? - данная тема включает следующие вопросы: - восстановление института добрососедских отношений; - знакомство жителей одного дома между собой; - осуществление совместного общественного контроля за организациями, обслуживающими МКД; - популяризация развития совместного управления домом. III. ?Забейся о доме? - данная тема включает следующие вопросы: - улучшение окружающего пространства; - эффективное управление домами; - популяризация экологических знаний и культуры, повышение экологической активности молодежи. Форма отчета: готовый рекламный продукт

□ **Практическое задание 3** Время выполнения задания: 10 часов Форма организации студентов на практическом занятии: групповое (2-3 человека) Провести анализ социальной рекламы (зарубежный и отечественный опыт) по проблематике ?Здравоохранение?. 1. Выявить актуальные проблемы в данном направлении. По результатам исследования выбрать тему для разработки социальной рекламы (по согласованию с преподавателем). 2. Разработать рекламный продукт, соблюдая все этапы создания социальной рекламы: - диагностический этап; - организационный; - основной; - мониторинг эффективности. Форма отчета: программа, анкета, отчет о результатах проведенного анализа, готовый рекламный продукт

Итоговая форма контроля

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к зачету:

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Роль социальной рекламы в коммуникационном пространстве.
3. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
4. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
5. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
6. Виды социальной рекламы.
7. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
8. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
9. Проблемы этики в социальной рекламе.
10. Темы социальной рекламы.
11. Создание текста в социальной рекламе.
12. Эффективность социальной рекламы.
13. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
14. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
15. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
16. Изготовление и размещение социальной рекламы.

17. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
18. Аудитория социальной рекламы.
19. История развития социальной рекламы в России.
20. Основные исторические этапы американской социальной рекламы.
21. Проблема скрытой рекламы.
22. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Социальная реклама и массовая культура.
25. Законодательство в области социальной рекламы.
26. Прогнозы развития отечественной социальной рекламы.
27. Приемы социальной рекламы.
28. Определение эффективности социальной рекламы.
29. История развития социальной рекламы в России.
30. История развития социальной рекламы на Западе.

7.1. Основная литература:

1. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html>
2. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773706>

7.2. Дополнительная литература:

1. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 126 с. ?Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/896241>
2. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Трушина Л.Е. - М.:Дашков и К, 2018. - 248 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/343538>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Сайт о социальной рекламе в России - www.1soc.ru
Издание о социально-ответственной деятельности и социальной рекламе - www.soconline.ru
Мировая социальная реклама на портале Adme.ru - www.adme.ru/social
Портал "Социальная реклама.ru" - www.socreklama.ru
Рекламный Совет США - www.adcouncil.org

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Социальная 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийный класс, включающий в себя компьютер в комплекте, подключенный к сети интернет, проектор, проекционный экран

Компьютерный класс, включающий в себя необходимое количество компьютеров в комплекте, подключенных к сети интернет, в расчете на 1 студенческую группу, и обеспечивающий возможность во время практического занятия проводить мониторинг в специализированных справочных правовых системах, мониторинг федеральных и региональных СМИ.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления .

Автор(ы):

Никитина Т.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.