

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Мастер-класс "Социальная реклама" БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 031600.62 - 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):

Тузиков А.Р. , Беляев В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2014

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) старший преподаватель, к.н. Никитина Т.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , 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.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

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
ПК-25 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-9 (профессиональные компетенции)	использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы

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 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 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: генезис, сущность, функции	7		2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	7		4	4	0	устный опрос презентация
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	7		2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	7		4	4	0	домашнее задание устный опрос
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	7		4	6	0	контрольная точка творческое задание домашнее задание
6.	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	7		4	4	0	эссе устный опрос
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	7		2	4	0	устный опрос домашнее 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	
8.	Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	7		2	0	0	
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	7		12	10	0	контрольная точка домашнее задание домашнее задание домашнее задание домашнее 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)):

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.

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)):

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.

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)):

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.

Тема 4. Создание социальной рекламы.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Ситуационный анализ (диагностический этап). Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Ситуационный анализ (диагностический этап). Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

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 (6 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.

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)):

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.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы

лекционное занятие (2 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)):

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.

Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. 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 (12 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. Здравоохранение ? 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 (10 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. Здравоохранение ? 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.

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		подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития социальной рекламы в России и за рубежом.	7		подготовка к презентации	6	презентация
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование	7		подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Создание социальной рекламы.	7		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	7		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к контрольной точке	2	контрольная точка
				подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
6.	Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
				подготовка к эссе	4	эссе
7.	Тема 7. Эффективность социальной рекламы	7		подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы	7		подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
				подготовка к контрольной точке	10	контрольная точка
Итого					108	

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:

1. Понятие ?социальная реклама?. 2. Функции и задачи ?социальной рекламы?. 3. Роль социальной рекламы в российском обществе.

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

презентация , примерные вопросы:

1. Подготовить презентацию на тему: ?Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны)?. Страна по выбору студента.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Становление и развитие социальной рекламы на Западе. 2. Становление и развитие социальной рекламы в СССР. 3. Особенности становления социальной рекламы в современной России. 4. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.

Тема 3. Правовое регулирование и этическое саморегулирование

устный опрос , примерные вопросы:

1. Согласно рассмотренным в лекции требованиям к рекламе найти в Интернете примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы.

Тема 4. Создание социальной рекламы.

домашнее задание , примерные вопросы:

3. Приведите примеры с усилением воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Этапы создания социальной рекламы. 2. Проведение исследований и анализ проблемной ситуации. 3. Определение целей кампании и выявление контактных групп. 4. Ошибки при разработке социальной рекламы.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые ?мешают? восприятию рекламы (являются ?ошибочными?, противоречивыми, неэтичными)

контрольная точка , примерные вопросы:

Контроль изученного материала

творческое задание , примерные вопросы:

Придумайте примеры слоганов, непосредственно для определенной целевой аудитории, например, для молодежи, пожилых людей и т.п.

Тема 6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. 2. Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе: Разумное использование или эксплуатация? 3. Психологические типы личности и различные типы воздействия социальной рекламы. 4. Способы манипуляции в социальной рекламе.

эссе , примерные темы:

1. Эссе на тему: ?Что эффективнее: смешить или пугать в социальной рекламе?.

Тема 7. Эффективность социальной рекламы

домашнее задание , примерные вопросы:

Ознакомьтесь с таблицей ?Типы эффектов, поддающихся измерению?. В соответствии с предложенным подходом оцените эффективность какой-либо социальной рекламной кампании вашего региона.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Методики оценки эффективности социальной рекламы. 2. Критерии и факторы эффективности социальной рекламы. 3. Проблемы измерения эффективности.

Тема 8. Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности

Тема 9. Основные направления развития социальной рекламы

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать проект социальной рекламы по проблематике ?Семья?.

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать проект социальной рекламы по проблематике ?Семья?.

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать проект социальной рекламы по проблематике ?Семья?.

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработать проект социальной рекламы по проблематике ?Семья?.

контрольная точка , примерные вопросы:

Контроль изученного материала

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Контрольные вопросы

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.

Тематика рефератов

1. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Анти табачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Антирасовая реклама.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
11. Реклама Greenpeace.
12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
13. Защита ребенка - темы социальной рекламы.
14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
15. Шок как прием социальной рекламы.
16. Юмор как прием социальной рекламы.
17. Манипулятивные моменты в социальной рекламе.
21. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
22. Социальная тематика в корпоративной рекламе.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ (СРС) включает следующие виды работ:

- изучение теоретического лекционного материала;
- проработка теоретического материала (конспекты лекций, основная и дополнительная литература);
- подготовка к практическим занятиям.

7.1. Основная литература:

- Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
- Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, пабликкрилейшнз, брендинг : учебное пособие. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7805>
- Мандель Борис Рувимович. Социальная реклама: Учебное пособие. Москва Вузовский учебник Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. - 302 с.
<http://znanium.com/go.php?id=236436>

7.2. Дополнительная литература:

Лебедева Е. И. , Сергиенко Е.А, Таланова Н. Н. Телевизионная реклама и дети. Москва Институт психологии РАН, 2013. - 193 с.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=10883>

Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса [Электронный ресурс] / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Касноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=443140>

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:

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 031600.62 "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):

Тузиков А.Р. _____

Беляев В.А. _____

"__" _____ 201__ г.