

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал ННГУ - Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 6 от 31.05.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
39.03.02 - Социальная работа

Направленность образовательной программы
Социально-технологическая и организационно-управленческая деятельность в
сфере социальной защиты населения

Форма обучения
очная, заочная

г. Арзамас

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Социальная реклама относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен к планированию деятельности по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании	<p>ПК-2.1: Определяет технологии, формы и методы работы при предоставлении социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании</p> <p>ПК-2.2: Оформляет документацию, необходимую для предоставления мер социальной защиты</p>	<p>ПК-2.1: Знать – методы, виды и особенности организации рекламной деятельности в социальной сфере Уметь планировать деятельность по предоставлению социальных услуг и социального сопровождения граждан Владеть технологиями социального обслуживания граждан</p> <p>ПК-2.2: Знать документацию для предоставления социальных услуг гражданам, нуждающимся в государственной поддержке и социальной помощи Уметь использовать возможности социальной рекламы при профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании. Владеть способами и технологиями в использовании социальной рекламы в оформлении документации мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике</p>	<p>Опрос Реферат Тест</p>	<p>Экзамен: Контрольные вопросы</p>

		обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6	6
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	20	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	10
- КСР	2	2
самостоятельная работа	128	195
Промежуточная аттестация	36 экзамен	9 экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	24	32	2		4	2	6	2	18	30
Тема 2. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	26	27	4		4	2	8	2	18	25
Тема 3. Социальная реклама в системе массовых коммуникаций	24	27	2		4	2	6	2	18	25
Тема 4. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	32	42	6		6	2	12	2	20	40
Тема 5. Специфика проектирования социального рекламного сообщения	24	27	2		4	2	6	2	18	25
Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы	24	25	2		4		6	0	18	25

Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	24	25	2		4		6	0	18	25
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	216	216	20	0	30	10	52	12	128	195

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Социальная реклама" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=8994>).

Иные учебно-методические материалы: Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу, адреса доступа к документам:

- <https://arz.unn.ru/sveden/document/>
- https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Определение рекламы и ее функциональное предназначение в социальной работе.
2. Методы социальной рекламы.
3. Социальная реклама и социальная защита: механизм взаимодействия.
4. Механизмы социальной рекламы по привлечению ресурсов организаций по социальной защите граждан.
5. Технологии социальной рекламы в социальной сфере.
6. Структурные элементы социальной рекламы.
7. Реклама и формирование рынка социальных услуг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется, когда студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
хорошо	выставляется, если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении аналитических

Оценка	Критерии оценивания
	заданий
удовлетворительно	выставляется в том случае, при котором студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
неудовлетворительно	выставляется студенту, ответ которого содержит существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и не умеющего использовать полученные знания при решении практических задач

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Влияние масс-медиа на социокультурное развитие общества;
2. Брендинг как объект социально-экономического развития;
3. Использование сексуальных образов в рекламе;
4. Проведение пресс-служб и их информационное обеспечение;
5. Возможности печатной рекламы;
6. Создание имиджа фирмы;
7. Видеориторические свойства рекламы;
8. Значение символов в политической медиа-среде;
9. Современные PR-технологии;
10. Значение и особенности скрытой рекламы;
11. Использование скрытой рекламы в печатных и периодических изданиях;
12. Рекламные видеоролики в Интернете;
13. Особенности создания рекламы в разных странах;
14. Содержание и особенности создания рекламных роликов в России;
15. Позиционирование деятельности банков посредством средств медиа-рилейшенз;
16. Предпосылки возникновения информационного стресса и его последствия;
17. Значение маркетинговых исследований в рекламных компаниях;
18. Влияние моды на контекст рекламных роликов;
19. Гендерные стереотипы в российской прессе;
20. Позиционирование косметических продуктов в журналах;
21. Межрегиональное партнерство как PR-средство;
22. Влияние рекламных роликов о лекарственных препаратах на телезрителей;
23. Особенности создания образа политического лидера;
24. Применение PR-технологий в туристическом бизнесе;
25. Коммуникации между властями и региональными масс-медиа;
26. Характерные особенности медиапланирования в России;
27. Принципы медиапланирования в зарубежных странах;
28. Использование политических мифов в предвыборных кампаниях;
29. Виды наружной рекламы и ее активное использование в городе;
30. Основные кинематографические средства в рекламе и PR-кампаниях;
31. Проведение PR-компаний в некоммерческом секторе;

- 32.Связь с общественностью в структурах МЧС;
- 33.Создание игрового аспекта в рекламе;
- 34.Исследования восприятия молодежью рекламных телевизионных роликов.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	работа полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе)
хорошо	работа частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации
удовлетворительно	работа в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ
неудовлетворительно	ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. *Выберите правильный ответ.*

Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме:

1. рекламодаделец;
2. рекламопотребитель;
3. рекламопроизводитель.

1. *Закончите предложение:*

Комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга фирмы, охватывающий определенный период времени и направленных на заданную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой ее стратегических или тактических задач-это

1. *Выберите правильный ответ.*

Для организаций социальной защиты постановка и достижение целей является очень важной задачей:

1. социальных;
2. экономических;
3. имидживых;
4. потребительских.

1. Закончите предложение:

Цели рекламной кампании предприятий социальной работы зависят от состояния

1. Исключите лишнее.

На эффективность рекламной кампании социальных учреждений влияет множество факторов:

1. соотношение целевой аудитории и услуги;
2. сезонность;
3. регион;
4. известность рекламируемой услуги.

1. Закончите предложение:

В рекламное сообщение, опубликованное в СМИ включается купон на некоторые скидки- это метод

1. Выберите правильный ответ.

Наилучшим подходом к рекламе в сфере социального обслуживания служит разработка:

1. стратегий рекламной кампании;
2. имиджа компании;
3. инновационных технологий;
4. стратегий потребительского спроса.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	90-100% правильных ответов
хорошо	60-89% правильных ответов
удовлетворительно	40-59% правильных ответов
неудовлетворительно	менее 40% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных	Минимально допустимый уровень	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,

	требований. Имели место грубые ошибки	знаний. Допущено много негрубых ошибок	соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	соответствующем программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Экзамен

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Экзамен)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент готов самостоятельно решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

Оценка	Критерии оценивания
хорошо	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент готов самостоятельно решать только различные стандартные профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
удовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций соответствует в целом требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, но студент способен решать лишь минимум стандартных профессиональных задач в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы
неудовлетворительно	сформированность компонентного состава (индикаторов) компетенций не соответствует требованиям компетентностной модели будущего выпускника на данном этапе обучения, основанным на требованиях ОС ННГУ по направлению подготовки, студент не готов решать профессиональные задачи в предметной области дисциплины в соответствии с типами задач профессиональной деятельности осваиваемой образовательной программы

Типовые задания (Контрольные вопросы - Экзамен) для оценки сформированности компетенции ПК-2 (Способен к планированию деятельности по предоставлению социальных услуг, социального сопровождения, мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании)

1. Подходы к определению социальной рекламы.
2. Особенности понятия «государственная реклама».
3. Особенности понятия «некоммерческая реклама».
4. Особенности понятия «общественная реклама».
5. Уровни воздействия социальной рекламы.
6. Задачи социальной рекламы.
7. Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
8. Виды социальной рекламы.
9. Инструменты социальной рекламы.
10. Функции социальной рекламы.
11. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.
12. Традиции российского меценатства.
13. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.
14. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.
15. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.

16. Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.
17. Специфика выразительных средств социальной рекламы.
18. Формы креатива в социальной рекламе.
19. Функции креатива в социальной рекламе.
20. Рекламный креатив как профессиональная деятельность.
21. Основные правила визуального оформления социальной рекламы.
22. Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы.
23. Методика слома стереотипа при разработке социальной рекламы.
24. Социальный слоган: функции и направления воздействия.
25. Этапы разработки социального слогана.
26. Типология текстов в социальной рекламе.
27. Стилиевые принципы социальной рекламы.
28. Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.
29. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.
30. Качественное и количественное измерение эффективности.
31. Социальная реклама и социальный PR.
32. Планирование и реализация социальной рекламной кампании
33. Эффективность рекламной деятельности в социальной сфере.
34. Проблема интерпретации рекламных сообщений потребителями

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Мандель Борис Рувимович. Социальная реклама : Учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 302 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-110491-0. - ISBN 978-5-16-004483-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834067&idb=0>.
2. Абаев А.Л. Реклама социальных проектов : учебно-методическое пособие / Абаев А.Л.; Вельская Г.Г.; Жилиев А.Г. - Москва : Дашков и К, 2022. - 94 с. - ISBN 978-5-394-04795-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=808282&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Ананьева Надежда Васильевна. Рекламная деятельность : Учебное пособие / Сибирский федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-7638-3733-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=627888&idb=0>.
2. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Иванов А. - Москва : Альпина Паблишер, 2016., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=646854&idb=0>.
3. Терентьева А. В. Социальная реклама в молодёжной среде : учебное пособие / Терентьева А. В. - Чита : ЗабГУ, 2021. - 140 с. - Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Забайкальского государственного университета. - Книга из коллекции ЗабГУ - Социально-гуманитарные науки. - ISBN 978-5-9293-2903-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?>

Action=FindDocs&ids=829352&idb=0.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа e-Library.ru: национальная информационно-аналитическая система

адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp

ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс].– Адрес доступа:

<http://www.garant.ru>

Свободно распространяемое программное обеспечение:

программное обеспечение LibreOffice;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

программное обеспечение Paint.NET;

Электронные библиотечные системы и библиотеки:

Электронная библиотечная система "Лань" <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система "Консультант студента" <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система "Юрайт" <http://www.urait.ru/ebs>

Электронная библиотечная система "Znanium" <http://znanium.com/>

Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: <http://lib.arz.unn.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 39.03.02 - Социальная работа.

Автор(ы): Болотин Юрий Евгеньевич, кандидат психологических наук, доцент
Столярова Елена Валентиновна.

Рецензент(ы): Завражнов Василий Владимирович, кандидат педагогических наук.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 24.05.23, протокол № 5.