

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

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
39.03.02 Социальная работа

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

Форма обучения
очная / очно-заочная / заочная

Год начала подготовки 2020
Арзамас
2023 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Социальная реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы направления подготовки 39.03.02 Социальная работа, направленность (профиль) Социально-технологическая и организационно-управленческая деятельность в сфере социальной защиты населения.

Дисциплина предназначена для освоения студентами очной формы обучения на 4 курсе в 8 семестре, студентами очно-заочной и заочной формы – на 5 курсе в 9 семестре.

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 (дескрипторы компетенции)	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1.Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	<i>Знать</i> – сущность социальной рекламы и её место в системе массовых коммуникаций <i>Уметь осуществлять поиск нужной информации</i> <i>Владеть методом анализа проблемной ситуации</i>	<i>Устный опрос, тестирование</i>
	ИУК-1.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<i>Знать</i> – принципы сбора, отбора и обобщения информации для создания социальной рекламы <i>Уметь ранжировать информацию для решения поставленных задач</i> <i>Владеть методами интерпретации социальной рекламы</i>	
	ИУК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	<i>Знать системный подход в социальной рекламе для решения поставленных задач</i> <i>Уметь</i> – искать и использовать информацию для проектирования социального рекламного сообщения <i>Владеть</i> информацией для решения задач по различным типам запросов	<i>Учебно-исследовательские реферативные работы</i>
	ИУК-1.4. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения	<i>Знать</i> способы обработки информации, интерпретировать мнения и суждения <i>Уметь</i> – применять технологии социальной рекламы с целью формирования позитивного имиджа социальной работы <i>Владеть</i> способами аргументации выводов для решения поставленных задач	
	ИУК-1.5. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	<i>Владеть</i> – навыками использования потенциала рекламной информации и оценки её достоинств и недостатков с точки	

		зрения решения задач организации социальной работы	<i>основам дисциплины</i>
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	ИПК-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	<i>Знать</i> – методы, виды и особенности организации рекламной деятельности в социальной сфере <i>Уметь</i> планировать деятельность по предоставлению социальных услуг и социального сопровождения граждан <i>Владеть</i> технологиями социального обслуживания граждан	<i>Устный опрос, тестирование</i>
	ИПК-2.2. Оформляет документацию, необходимую для предоставления мер социальной защиты	<i>Знать</i> документацию для предоставления социальных услуг гражданам, нуждающимся в государственной поддержке и социальной помощи <i>Уметь</i> использовать возможности социальной рекламы при профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании. <i>Владеть</i> способами и технологиями в использовании социальной рекламы в оформлении документации мер социальной поддержки и государственной социальной помощи, а также профилактике обстоятельств, обуславливающих нуждаемость в социальном обслуживании	<i>Учебно-исследовательские реферативные работы</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Трудоемкость	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	6 з.е.	6 з.е.	6 з.е.
часов по учебному плану, из них	216	216	216
Контактная работа, в том числе: аудиторные занятия:			
– занятия лекционного типа	20	8	
– занятия семинарского типа	30	8	4
контроль самостоятельной работы	2	2	2
Промежуточная аттестация экзамен	36	36	9
Самостоятельная работа	128	162	201

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование разделов (Р) или тем (Т)	Всего (часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них	Самостоятельная работа обучающегося, часы, в период
---------------------------------------	--------------	---	---

дисциплины (модуля), Форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине				Занятия лекционного типа			Занятия семинар- ского (семи- нары, прак- тические) типа (в т.ч. текущий контроль успеваемо- сти)			Контроль самостоятельной работы			промежуточной аттестации (контроля)			теоретического обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.	27	26	30	3	2		6	2	2							18	22	28
Тема 2. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	27	26	30	3	2		6	2	2							18	22	28
Тема 3. Социальная реклама в системе массовых коммуникаций	27	26	29	3	2		6	2								18	22	29
Тема 4. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	27	26	29	3	2		6	2								18	22	29
Тема 5. Специфика проектирования социального рекламного сообщения	23	24	29	3			2									18	24	29
Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы	23	24	29	3			2									18	24	29
Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	24	26	29	2			2									20	26	29
В том числе текущий контроль	2	2	2							2	2	2						
Экзамен	36	36	9										36	36	9			
ИТОГО	216	216	216	20	8		30	8	4	2	2	2	36	36	9	128	162	201

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебного процесса и обязанностью каждого студента.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный управляемый курс «Социальная реклама», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=8994> созданный в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Социальная реклама» осуществляется в следующих видах: подготовка к занятиям семинарского типа (практическим занятиям), работа с основной и дополнительной литературой, подготовка к устному опросу на занятии.

Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Подготовка к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) – традиционная форма самостоятельной работы обучающихся, включает отработку лекционного материала, изучение рекомендованной литературы, конспектирование предложенных источников.

Подготовка к опросу, проводимому в рамках практического занятия, требует уяснения вопросов, вынесенных на конкретное занятие, подготовки выступлений, повторения основных терминов, запоминания значений основных понятий.

На практических занятиях рассматриваются наиболее важные, существенные, сложные вопросы, которые, как свидетельствует преподавательская практика, наиболее трудно усваиваются студентами. Готовиться к практическим занятиям необходимо заблаговременно.

Подготовка к семинарским (практическим) занятиям включает в себя:

- обязательное ознакомление с планом практического занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- изучение дополнительной литературы по теме практического занятия с обязательным конспектированием материала, который понадобится при обсуждении на семинаре.

Помните, что необходимо:

- выписать основные термины и запомнить их дефиниции;
- записывать возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- иметь продуманные и аргументировано обоснованные формулировки собственной позиции по каждому вопросу плана практического занятия;
- сформулировать краткий, но ёмкий вывод по теме каждого практического занятия;
- обращаться за консультацией к преподавателю при возникновении затруднений в освоении материала практической работы.

Выступление на практических занятиях должно удовлетворять следующим требованиям: в выступлении излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным. Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы.

Большую помощь при подготовке к занятиям может оказать изучение публикаций в научных журналах, а также специальные Интернет-ресурсы по тематике дисциплины, указанные п. 6 настоящей рабочей программы дисциплины.

Рекомендации для работы с основной и дополнительной литературой

Изучение литературы очень трудоемкая и ответственная часть в процессе обучения, в частности, подготовки к занятию, написанию отчетности, оценки текущей успеваемости.

Методические рекомендации

Работа с литературой должна сопровождаться записями в той или иной форме (конспект, план, тезисы, аннотация). При этом важно не только привлечь более широкий круг литературы, но и суметь на ее основе разобраться в степени изученности темы. Стоит выявить дискуссионные вопросы, нерешенные проблемы, попытаться высказать свое отношение к ним. Привести и аргументировать свою точку зрения или отметить, какой из имеющихся в литературе точек зрения по данной проблематике придерживаетесь и почему.

После завершения изучения рекомендуемой литературы полезно проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов для самопроверки. Необходимо вести систематическую работу над литературными источниками. Необходимо изучать не только литературу, рекомендуемую в данных учебно-методических материалах, но и новые, существенно важные издания по курсу, вышедшие в свет после их публикации. При этом следует выделять неясные, сложные для восприятия вопросы. В целях прояснения последних нужно обращаться к преподавателю.

Подготовка к устному опросу на занятии

Методические рекомендации

1. При подготовке сообщения, ответа используйте несколько источников литературы по выбранной теме (вопросу), используйте печатные издания и источники электронных библиотек или Интернет-ресурсов.

2. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

3. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или ответа, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

4. Напишите основные положения сообщения или ответа в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

5. Перескажите текст сообщения или ответа, корректируя последовательность изложения материала.

6. Подготовленное сообщение может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Показатели результатов работы для самопроверки:

- полнота и качественность информации по заданной теме;
- свободное владение материалом сообщения или доклада;
- логичность и четкость изложения материала;
- наличие и качество презентационного материала.

Подготовка к промежуточной аттестации (подготовка к экзамену)

Экзамен проводится в традиционной форме (ответ на вопросы экзаменационного билета, тестирование).

Подготовка к экзамену начинается с первого занятия по дисциплине. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь требованиями, конспектировать важные для решения учебных задач источники, обращаться к преподавателю за консультацией по неувоенным вопросам.

Для подготовки к сдаче экзамена необходимо первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых изданий. Лучшим вариантом является тот, при котором при подготовке используется несколько источников информации. Это способствует разностороннему восприятию каждой конкретной темы дисциплины.

В обобщённом варианте подготовка к сдаче экзамена включает в себя:

- просмотр программы учебной дисциплины, перечня вопросов к экзамену;
- подбор рекомендованных преподавателем источников (учебников, нормативных правовых актов, дополнительной литературы и т.д.),
- использование конспектов лекций, материалов занятий и их изучение;
- консультирование у преподавателя.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу
адрес доступа к документам <https://arz.unn.ru/sveden/document/> http://www.arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

Шкала оценки сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
Зачтено	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
	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
Не зачтено	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

Шкала оценивания сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Знания	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем требованиям программы подготовки, без ошибок.
Умения	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.
Навыки	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.

5.2. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Критерии оценки тестирования

Оценка «отлично» – 80-100 % правильных ответов;

Оценка «хорошо» – 60-79 % правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» – 40-59% правильных ответов.

Оценка «неудовлетворительно» – менее 40% правильных ответов.

Критерии оценки выполнения контрольных заданий по теоретическим основам дисциплины

«отлично» – выполненные контрольные задания содержательно полностью соответствуют поставленным вопросам. Приведенная информация проанализирована, переработана, рассмотрены и приведены различные точки зрения специалистов по данным вопросам, возможно, приведены практические примеры собственного опыта занятий физическими упражнениями. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.

«хорошо» – выполненные контрольные задания содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация верная, но она студентом заимствована из источника без проведения анализа содержания. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.

«удовлетворительно» – выполненные контрольные задания в целом содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания в целом соответствует требуемому шаблону.

«неудовлетворительно» – выполненные контрольные задания содержательно не соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания не соответствует требуемому шаблону.

Критерии устного ответа студента при опросе на экзамене

Оценка «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.

Оценка «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 анализе информации.

Оценка «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 анализа информации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, в ответе которого обнаружилось существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения и для контроля формирования компетенции

Семестр 8 (очная форма), курс 5, 9 семестр (заочная форма)

Типовые вопросы для устного опроса 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.

**Типовые тестовые задания
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.

2. 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

3. Выберите правильный ответ.

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

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

4. Закончите предложение:

Цели рекламной кампании предприятий социальной работы зависят от состояния

5. 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.

6. Закончите предложение:

В рекламное сообщение, опубликованное в СМИ включается купон на

некоторые скидки- это метод

7. Выберите правильный ответ.

Наилучшим подходом к рекламе в сфере социального обслуживания служит разработка:

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

**Типовые контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
для оценки сформированности компетенции УК 1**

Задание 1.

В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе. С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны?

Задание 2.

Одним из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов является ролик «Позвоните родителям». Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат?

Задание 3.

Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать? Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России? Приведите примеры.

для оценки сформированности компетенции ПК 2

Задание 4.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы, направленной против курения, наркомании, алкоголизма.

Задание 5.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни.

Задание 6.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

Задание 7.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы чувства патриотизма.

Задание 8.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области воспитания, создания и поддержания крепких семейных отношений.

**Темы учебно-исследовательских реферативных работ
для оценки сформированности компетенции УК 1**

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;

для оценки сформированности компетенции ПК 2

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;

Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины для оценки сформированности компетенции УК 1

Задание 1.

В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе. С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны?

Задание 2.

Одним из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов является ролик «Позвоните родителям». Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат?

Задание 3.

Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать? Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России? Приведите примеры.

Задание 4.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы, направленной против курения, наркомании, алкоголизма.

Задание 5.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни.

Задание 6.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

Задание 7.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы чувства патриотизма.

Задание 8.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области воспитания, создания и поддержания крепких семейных отношений.

**Темы учебно-исследовательских реферативных работ
для оценки сформированности компетенции УК 1**

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;

для оценки сформированности компетенции ПК 2

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;

**Контрольные задания по теоретическим основам дисциплины
для оценки сформированности компетенции ПК 2**

Задание 1.

В новых условиях произошли серьезные изменения в социальной сфере, в области социальной рекламы в том числе. С какими проблемами столкнулась сфера социальной рекламы на новом этапе развития нашей страны?

Задание 2.

Одним из самых известных примеров социальной рекламы 1990-х годов является ролик «Позвоните родителям». Кто является автором данной идеи? Как она возникла? Какой имела результат?

Задание 3.

Сравните приоритетные темы социальной рекламы на Западе и в России, что общего и что отличного? Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать? Какие государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры вносят существенный вклад в развитие социальной рекламы в современной России? Приведите примеры.

Задание 4.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы, направленной против курения, наркомании, алкоголизма.

Задание 5.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни.

Задание 6.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

Задание 7.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы чувства патриотизма.

Задание 8.

Приведите примеры и разработайте свой вариант социальной рекламы в области воспитания, создания и поддержания крепких семейных отношений.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)

№	Вопрос	Код формируемой компетенции (индикатора)
1.	Подходы к определению социальной рекламы.	УК-1
2.	Особенности понятия «государственная реклама».	УК-1
3.	Особенности понятия «некоммерческая реклама».	УК-1
4.	Особенности понятия «общественная реклама».	ПК-3
5.	Уровни воздействия социальной рекламы.	ПК-2
6.	Задачи социальной рекламы.	ПК-2
7.	Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.	УК-1
8.	Виды социальной рекламы.	УК-1
9.	Инструменты социальной рекламы.	УК-1
10.	Функции социальной рекламы.	УК-1
11.	Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.	УК-1
12.	Традиции российского меценатства.	УК-1
13.	Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.	УК-1
14.	Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.	УК-1
15.	Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.	УК-1

16.	Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.	УК-1
17.	Специфика выразительных средств социальной рекламы.	ПК-2
18.	Формы креатива в социальной рекламе.	ПК-2
19.	Функции креатива в социальной рекламе.	ПК-2
20.	Рекламный креатив как профессиональная деятельность.	ПК-2
21.	Основные правила визуального оформления социальной рекламы.	ПК-2
22.	Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы.	ПК-2
23.	Методика слома стереотипа при разработке социальной рекламы.	ПК-2
24.	Социальный слоган: функции и направления воздействия.	ПК-2
25.	Этапы разработки социального слогана.	ПК-2
26.	Типология текстов в социальной рекламе.	ПК-2
27.	Стилевые принципы социальной рекламы.	ПК-2
28.	Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.	ПК-2
29.	Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.	УК-1
30.	Качественное и количественное измерение эффективности.	ПК-2
31.	Социальная реклама и социальный PR.	ПК-2
32.	Планирование и реализация социальной рекламной кампании	ПК-2
33.	Эффективность рекламной деятельности в социальной сфере.	ПК-2
34.	Проблема интерпретации рекламных сообщений потребителями	ПК-2

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 175 с. – ISBN 978-5-238-01829-4. // ЭБС Znanium.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028858>
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. – (Серия «Азбука рекламы»). – ISBN 978-5-238-01544-6. // ЭБС Znanium.com: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028857>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413192> (дата обращения: 04.05.2021).

б) дополнительная литература:

1. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 198 с. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1031865>
2. Ардуванова, А.А. Влияние социальной рекламы на общество [Электронный ресурс] // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – Электрон. дан. – 2018. – № 1. – С. 6-9. // ЭБС Лань: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/309571>
3. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Алексей Иванов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. – ЭБС «Консультант студента»: [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961451177.html?SSr=360133c95d184959ffaa507>
4. Просто о сложном. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть I : монография / С.Б. Дворко, А.А. Демидов, Н.О. Свешникова. – М.: Русайнс, 2017. –

- 168 с. – ISBN 978-5-4365-2099-5. // ЭБС "BOOK.RU": [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <https://www.book.ru/view3/927864/1>
5. Просто о сложном. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть II: монография / С.Б. Дворко, А.А. Демидов, Н.О. Свешникова. – М.: Русайнс, 2017. – 200 с. – ISBN 978-5-4365-2098-8. // ЭБС "BOOK.RU": [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <https://www.book.ru/view3/927865/1>
6. 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 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/236436>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: 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 Yandex Browser;

программное обеспечение «КонсультантПлюс»;

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/>

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

Электронная библиотечная система "BOOK.RU" <http://www.book.ru/>

Фундаментальная библиотека ННГУ www.lib.unn.ru/

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: lib.arz.unn.ru

Ресурс «Массовые открытые онлайн-курсы Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского» <https://mooc.unn.ru/>

Портал «Современная цифровая образовательная среда Российской Федерации» <https://online.edu.ru/public/promo>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ноутбук, проектор, экран.

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

Программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Социальная реклама» составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования (ОС ННГУ) бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа (приказ ННГУ от 17.05.2023 года № 06.49-04-0214/23).

Автор(ы):
Кандидат психологических
наук, доцент

Болотин Ю.Е.

Рецензент (ы):
Кандидат педагогических наук,
доцент

Завражнов В.В.

Кафедра социальной работы, сервиса и туризма
зав. кафедрой
д.п.н., доцент

Акутина С.П.

Председатель МК психолого-педагогического факультета
преподаватель

Николаева Л.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 24.05.2023 года, протокол № 5

П.6. а) СОГЛАСОВАНО:

Заведующий библиотекой

Федосеева Т.А.