


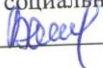
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лазаренко Виктор Анатольевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.03.2023 22:20:09
Уникальный программный ключ:
45c319b8a032ab3637134215abd1c475334767f4

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России)**

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры социальной работы и безопасности жизнедеятельности протокол № 10 от «05» июня 2018 г. заведующий кафедрой социальной работы и безопасности жизнедеятельности
доцент  Шульгина Т.А.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании методического совета факультета социальной работы протокол № 5 от «08» июня 2018 г. председатель методического совета факультета социальной работы профессор  Василенко Т.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Социальная реклама

Факультет	социальной работы
Направление подготовки	39.03.02 Социальная работа
Направленность	Социальная работа с лицами с ограниченными возможностями здоровья
Курс	2 Семестр 4
Трудоемкость (з.е.)	3
Количество часов всего	108
Форма промежуточной аттестации	зачет

Разработчики рабочей программы:
*заведующий кафедрой, доцент, кандидат психологических наук Шульгина Т.А.
доцент, кандидат психологических наук Непочатых Е.П.*

Курск – 2018

Рабочая программа дисциплины «Социальная реклама» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа.

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Социальная реклама» является формирование компетенций студентов в области применения технологий маркетинговой деятельности в процессе создания и реализации социальной рекламы посредством сетевых технологий и межведомственного взаимодействия.

Задачи:

- изучение категорий социальной рекламы; нормативных документов РФ о социальной рекламе; взаимосвязи социальной политики и социальной и рекламы; этапов планирования социальной рекламной кампании, а также технологических аспектов проектирования социальной рекламы;
- развитие умений анализа рынка рекламной продукции и услуг, а также информации о потенциальных потребителях рекламной информации;
- овладение навыками организации мероприятий по мобилизации ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц для реализации мер по социальной защите граждан посредством социальной рекламы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы и требования к планируемым результатам обучения по дисциплине

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части образовательной программы (дисциплина по выбору).

Процесс изучения дисциплины обеспечивает достижение планируемых результатов освоения образовательной программы и направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция		Логическая связь с дисциплинами учебного плана
код	формулировка	
ПК-11	способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	Социальный маркетинг; Основы благотворительности и фандрайзинга.
ПК-12	способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы	Социальный маркетинг; Основы благотворительности и фандрайзинга; Некоммерческие организации и современная система социального обслуживания лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Содержание компетенций (этапов формирования компетенций)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этапы формирования и индикаторы достижения компетенции		
		Знает	Умеет	Владеет (имеет практический опыт)
1	2	3	4	5
ПК-11	способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов	<ul style="list-style-type: none"> - технологии социального маркетинга - основы анализа рынка социальных услуг - технологии по привлечению внимания к социальным проблемам социально уязвимых слоев населения - методы формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок социальных услуг - применять технологии социального маркетинга в соответствии в особенностями социальных проблем социально уязвимых слоев населения - применять методы формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов - навыками участия в мероприятиях по формированию позитивного имиджа социальной работы
ПК-12	способность к созданию условий для обеспечения государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы	<ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы обеспечения государственно-частного партнерства в социальной работе - основы нормативно-правового регулирования в обеспечении государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать формы государственно-частного партнерства в процессе реализации социальной работы - обеспечивать интеграцию деятельности различных государственных и общественных организаций в реализации индивидуальной программы предоставления социальных услуг и оказания мер социальной поддержки 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками участия в реализации социальной работы с привлечением государственно-частного партнерства - имеет опыт участия в мероприятиях по мобилизации ресурсов организаций, общественных объединений и частных лиц для реализации мер по социальной защите граждан

3. Разделы (темы) дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

Наименование темы дисциплины	Содержание темы	Код компетенции
1	2	3
Теоретические подходы к изучению социальной рекламы	<p>Предмет и задачи дисциплины «Социальная реклама». Цель социальной рекламы.</p> <p>Социальная реклама как коммуникационный канал управления процессом становления системы ценностей в массовом сознании. Социальная реклама как форма общественной рефлексии. Проблемы развития и функционирования социальной рекламы (законодательство, финансирование, недостаточность комплексных научных исследований, отсроченный эффект социальной рекламы, проблема адресности социальной рекламы).</p> <p>Специфика социальной рекламы. Подходы к определению понятия «социальная реклама». Нормативные документы РФ о социальной рекламе.</p> <p>Категории социальной рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Некоммерческая реклама. Общественная реклама. Задачи социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы.</p>	ПК–11 ПК-12
Развитие социальной рекламы	<p>Основные этапы развития социальной рекламы. Соотношение понятий «социальная реклама» и «пропаганда». Социальная реклама в Европе. Становление социальной рекламы в США. Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы. Особенности российского рынка социальной рекламы.</p>	ПК–11 ПК-12
Социальная политика и социальная реклама	<p>Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы. Критерии разделения социальной и коммерческой рекламы. Основные организации, использующие социальную рекламу (некоммерческие организации, профессиональные, торговые и гражданские ассоциации). Тематика социальной рекламы в российском обществе. Взаимосвязь социальной политики и социальной и рекламы.</p>	ПК–11 ПК-12
Планирование социальной рекламной кампании	<p>Определение понятия «рекламная кампания». Этапы планирования рекламной кампании.</p> <p>Ситуационный анализ. Специфика проведения социологических опросов. Сбор и анализ информации о потенциальных потребителях рекламной информации. Маркетинговые исследования рынка рекламной продукции и услуг.</p> <p>Определение целей рекламной кампании. Цели коммуникации. Эффекты коммуникации. Определение проблемы и целей социальной кампании.</p> <p>Определение целевой аудитории. Выбор целевой аудитории. Целевые мотивы (информационные,</p>	ПК–11 ПК-12

	<p>трансформационные).</p> <p>Формирование бюджета рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Этапы процесса выбора рекламных средств и носителей рекламы. Выбор рационального канала распространения рекламных обращений. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.</p> <p>Разработка рекламных обращений. Понятие «рекламное обращение». Этапы разработки и создания рекламного обращения.</p> <p>Осуществление рекламной кампании.</p> <p>Оценка эффективности рекламной кампании.</p>	
<p>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.</p> <p>Креатив в социальной рекламе</p>	<p>Креатив в социальной рекламе. Понятия «креатив», «креативность» и «креативный продукт». Смысловое наполнение рекламного творчества. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Рекламный имидж. Проблема новизны в рекламном творчестве. Уровни структуры рекламного имиджирования. Рекламоспособность и ассоциативная емкость. Специфика рекламного воздействия.</p> <p>Формы и функции рекламного креатива. Обращения направленного действия. Описательные обращения эмоционально-чувственного характера. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Рекламный креатив как особый вид профессиональной деятельности. Конструирование нового рекламного обращения посредством кодирования передаваемой информации. Смыслообразование продуктивного общественного отношения к социальной проблеме. Техники эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Функции рекламного креатива.</p>	<p>ПК–11</p> <p>ПК-12</p>
<p>Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.</p> <p>Визуализация социальной рекламы</p>	<p>Правила визуального оформления социальной рекламы. Требования к визуализации социальной рекламы. Отдаленное ассоциативное согласование (методика РАМ-проводника). Методика слома стереотипа (по Ж.-М. Дрю). Стереотип, разрыв и видение. Ведущие и официальные лица социальных проектов.</p>	<p>ПК–11</p> <p>ПК-12</p>
<p>Рекламная коммуникация</p>	<p>Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Схема рекламной коммуникации. Этапы работы над слоганом социальной рекламы. Типология социальных текстов. Критерии классификации социальных текстов. Цели рекламного сообщения. Информировующий текст. Подтипы информирующих сообщений. Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение. Реклама-убеждение. Выбор композиции текста социальной рекламы. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии {сравнительная реклама). Социальная реклама-инструкция.</p>	<p>ПК–11</p> <p>ПК-12</p>

	<p>Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Аргументация (логическая, эмоциональная). Условия эффективности информационной составляющей социальной рекламы. Приемы усиления аргументации. Особенности аргументации социальной рекламы. Классификация аргументов в социальной рекламе. ИмPLICITная информация и «якорение» в социальной рекламе. Приемы воздействия.</p>	
<p>Оценка эффективности социальной рекламы</p>	<p>Характеристики рекламной коммуникации. Эффективность коммуникации. Факторы, определяющие эффективность коммуникативного акта. Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора. Результаты эффективности социальной рекламной кампании. Критерии эффективности социальной рекламы. Блоки коммуникативного акта (заказчик (коммуникатор), рекламное сообщение, потребители). Требования, предъявляемые к социальной рекламе. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы. Оценка рекламоспособности социальных обращений. Рекламоспособность и критерии ее оценки. Критерии качественной оценки роли креативной рекламы. Основные уровни творческой деятельности в рекламе. Иерархия продуктов рекламного креатива. Выбор и оценка рекламных идей. Критерии продуктивности рекламы. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Тестирование рекламы. Оценка психологической эффективности. Показатели и критерии психологической эффективности. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании. Принятие и непринятие рекламы аудиторией.</p> <p>Технологии маркетинговой деятельности в процессе создания и реализации социальной рекламы.</p>	<p>ПК-11 ПК-12</p>

4. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах)

Наименование <i>раздела (или темы)</i> дисциплины	Контактная работа		Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Итого часов	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения		Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
	всего	из них			Традиционные	Интерактивные		
		лекции						практические занятия
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Теоретические подходы к изучению социальной рекламы	6	2	4	6	12	<i>ЛТ, СИ, К, УИРС</i>	<i>КС, ПС, ЛД</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Развитие социальной рекламы	6	2	4	6	12	<i>ЛТ, СИ, УИРС</i>	<i>КС, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Социальная политика и социальная реклама	6	2	4	6	12	<i>ЛВ, К, УИРС</i>	<i>КС, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Планирование социальной рекламной кампании	6	2	4	6	12	<i>ЛТ, СИ, К, УИРС</i>	<i>ЗС, ЛП, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. Креатив в социальной рекламе	6	2	4	6	12	<i>ЛТ, СИ, К, УИРС</i>	<i>ЛП, КС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Технологические аспекты проектирования социальной рекламы. Визуализация социальной рекламы	6	2	4	8	14	<i>ЛВ, СИ, К, УИРС</i>	<i>ЛП, КС, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Рекламная коммуникация	6	2	4	9	15	<i>ЛТ, К, УИРС</i>	<i>КС, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
Оценка эффективности социальной рекламы	9	3	6	10	19	<i>ЛТ, СИ, К, УИРС</i>	<i>ЛП, ПС</i>	<i>Т, Пр., С</i>
<i>Зачет</i>	-	-	-	-	-	-	-	<i>Пр., С</i>
ИТОГО:	51	17	34	57	108	-	-	-

4.1. Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения

ЛТ	традиционная лекция	ЗС	решение ситуационных задач
ЛВ	лекция-визуализация	КС	круглый стол, дискуссии
ЛД	лекция-дискуссия	УИРС	учебно-исследовательская работа студента
ЛП	проблемная лекция	К	написание конспектов
ПС	проблемные семинары	СИ	самостоятельное изучение тем, отраженных в программе, но рассмотренных в аудиторных занятиях

4.2. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Т	тестирование
Пр.	оценка освоения практических навыков (умений, владений)
С	оценка по результатам собеседования (устный опрос)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>

Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>
2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>
3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216.html>

Периодические издания (журналы)

1. «Социологические исследования».

Электронное информационное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» <https://elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека. <http://нэб.рф/>
3. Консультант плюс https://kurskmed.com/department/library/page/Consultant_Plus
4. База данных международного индекса научного цитирования «WEB OF SCIENCE». <http://www.webofscience.com/>
5. Полнотекстовой базе данных «MedlineComplete» <http://search.ebscohost.com/>
6. Федеральная электронная медицинская библиотека. <http://193.232.7.109/feml>
7. Полнотекстовая база данных «Polpred.com Обзор СМИ». <http://polpred.com/>
8. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

7. Оценочные средства

Вопросы для устной части зачета

1. Социальная реклама как форма общественной рефлексии.
2. Проблемы развития и функционирования социальной рекламы.
3. Нормативные документы РФ о социальной рекламе.
4. Категории социальной рекламы. Задачи социальной рекламы.
5. Классификация современной социальной рекламы.
6. Основные функции социальной рекламы.
7. Основные этапы развития социальной рекламы.
8. Соотношение понятий «социальная реклама» и «пропаганда». Социальная реклама в Европе. Становление социальной рекламы в США.
9. Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы.
10. Особенности российского рынка социальной рекламы.
11. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.
12. Взаимосвязь социальной политики и социальной и рекламы.
13. Определение понятия «рекламная кампания». Этапы планирования рекламной кампании.
14. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной кампании.
15. Цели коммуникации. Эффекты коммуникации.
16. Определение проблемы и целей социальной кампании.
17. Определение целевой аудитории. Целевые мотивы (информационные, трансформационные).
18. Формирование бюджета рекламной кампании.
19. Рекламные средства и носители рекламы.
20. Этапы процесса выбора рекламных средств и носителей рекламы.
21. Выбор рационального канала распространения рекламных обращений.
22. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
23. Понятие «рекламное обращение». Этапы разработки и создания рекламного обращения.
24. Креатив в социальной рекламе. Понятия «креатив», «креативность» и «креативный продукт».
25. Смысловое наполнение рекламного творчества.
26. Специфика выразительных средств рекламного креатива. Рекламный имидж.
27. Проблема новизны в рекламном творчестве.
28. Уровни структуры рекламного имиджирования.
29. Специфика рекламного воздействия.
30. Рекламный креатив как особый вид профессиональной деятельности.
31. Конструирование нового рекламного обращения посредством кодирования передаваемой информации.
32. Смыслообразование продуктивного общественного отношения к социальной проблеме.
33. Техники эмоционального воздействия на целевую аудиторию.
34. Правила визуального оформления социальной рекламы.
35. Требования к визуализации социальной рекламы.
36. Социальный слоган. Этапы работы над слоганом социальной рекламы.
37. Типология социальных текстов. Критерии классификации социальных текстов.
38. Цели рекламного сообщения.
39. Информировующий текст. Подтипы информирующих сообщений.
40. Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение. Реклама-убеждение.
41. Выбор композиции текста социальной рекламы. Нарративная реклама.

42. Рекламирование по аналогии (сравнительная реклама).
43. Социальная реклама-инструкция.
44. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы.
45. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.
46. Условия эффективности информационной составляющей социальной рекламы.
47. Приемы усиления аргументации в социальной рекламе.
48. ИмPLICITная информация и «якорение» в социальной рекламе. Приемы воздействия.
49. Факторы, определяющие эффективность коммуникативного акта.
50. Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора.
51. Результаты эффективности социальной рекламной кампании.
52. Оценка рекламоспособности социальных обращений.
53. Критерии продуктивности рекламы.
54. Тестирование социальной рекламы.
55. Показатели и критерии психологической эффективности социальной рекламы.
56. Принятие и непринятие рекламы аудиторией.
57. Технологии маркетинговой деятельности в процессе создания и реализации социальной рекламы.

Банк профессионально-ориентированных ситуационных задач для зачета

База типовых тестовых заданий для зачета

(полная база тестовых заданий хранится на кафедре и (или) в центре тестирования)