

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 № 10 от 02.12.2024 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, очно-заочная

г. Арзамас

2025 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, обусловливающих 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, обусловливающих нуждаемость в социальном обслуживании; ИПК-2.2: Оформляет документацию, необходимую для предоставления мер социальной защиты.	ИПК-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 ИПК-2.2: Знать документацию для предоставления социальных услуг гражданам, нуждающимся в государственной поддержке и социальной помощи Уметь использовать возможности социальной рекламы при профилактике обстоятельств, обусловливающих 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	Опрос Реферат Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

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

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6	6
Часов по учебному плану	216	216
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	20	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	30	8
- КСР	2	2
самостоятельная работа	128	162
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование 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			
	ОФФ	ОЗФ	ОФФ	ОЗФ	ОФФ	ОЗФ	ОФФ	ОЗФ	ОФФ	ОЗФ
Тема 1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	24	27	2	2	4	1	6	3	18	24
Тема 2.Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	26	25	4	1	4	1	8	2	18	23
Тема 3. Социальная реклама в системе массовых коммуникаций	24	25	2	1	4	1	6	2	18	23
Тема 4. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	32	26	6	1	6	2	12	3	20	23
Тема 5. Специфика проектирования социального рекламного сообщения	24	25	2	1	4	1	6	2	18	23
Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы	24	25	2	1	4	1	6	2	18	23

Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	24	25	2	1	4	1	6	2	18	23
Аттестация	36	36								
КСР	2	2					2	2		
Итого	216	216	20	8	30	8	52	18	128	162

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы

Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.

"Действующие лица" современной социальной рекламы. "Дерево целей" в социальной рекламе.

Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Неличностный характер рекламы. Рекламная деятельность как социальное взаимодействие: направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Тема 2. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России

Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.), которые адаптировали членов общества к определенным моделям поведения и информировали о важнейших групповых ценностях на протяжении всей истории человеческой цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Интенсивное изменение среды обитания человечества и последующее осознание человечеством психологических дихотомий цивилизационного развития. Глобальные проблемы XX века и способы выживания человечества. Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Сверхзадачи такого рода рекламной деятельности. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы - свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.

Тема 3. Социальная реклама в системе массовых коммуникаций

Классификация рекламы, ее виды и средства. Рекламная коммуникация. Коды. Потребители. Адресанты. Каналы коммуникации. Рекламная аргументация. Вербальная и изобразительная части рекламы. Стилистические приемы как коммуникативный подход в социальной рекламе. Коммуникативные стратегии. Рекламный контекст. Использование образов культуры в рекламе. Интернет-реклама. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности. Особенности построения рекламного сообщения. Реклама и театр. Режиссура телевизионной рекламы.

Тема 4. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная

реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.

Тема 5. Специфика проектирования социального рекламного сообщения

Разработка рекламного сообщения. Формирование идеи обращения. Оценка и выбор вариантов обращения. Исполнение обращения. Этапы разработки рекламного сообщения. Текстовые сообщения. Невербальные сообщения. Цветовые и звуковые решения. Демонстрация в рекламных материалах атрибутов проблемы. Употребление отрицательных частиц «не» и «нет». Использование в социальной рекламе черного цвета. Яркое, креативное решение. «Сползание» дискурса в сторону назидательной пропаганды, пафоса, давления. Создание безответственной социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы по мнению В.Вайнера и А.Балашовой.

Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы

Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы.

Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др. незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе. Статья N18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

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 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

Оценка	Критерии оценивания
	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 технологии;
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 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 программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без

	базовые навыки. Имели место грубые ошибки	стандартных задач с некоторыми недочетами	стандартных задач с некоторыми недочетами	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».

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 подготовки/специальности 39.03.02 - Социальная работа.

Автор(ы): Андреев Олег Евгеньевич, кандидат исторических 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 27.11.2024 г., протокол № №9.