

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет социальных наук

---

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 8 от 24.09.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Социальная реклама

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

39.03.03 - Организация работы с молодежью

---

Направленность образовательной программы

Молодежная политика и технологии работы с молодежью

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.28 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
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 ИУК-1.2: Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3: Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов ИУК-1.4: При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения ИУК-1.5: Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	ИУК-1.1: Знать основы проектной деятельности в сфере рекламы. Уметь критически оценивать информацию, необходимую для решения профессиональных задач. Владеть навыками целеполагания  ИУК-1.2: Знать виды и структуру, место и функции социальной рекламы. Уметь использовать методы анализа социальной информации для организации рекламной деятельности. Владеть навыками выполнять организационные работы при подготовке социальной рекламы  ИУК-1.3: Знать основы социологии рекламы. Уметь применять данные социологических опросов, статистики для разработки социально рекламных кампаний. Владеть методами сбора социологической информации при подготовке социальной рекламы	Кейс-задача	Зачёт: Проектная работа

		<p><b>ИУК-1.4:</b> Знать методы убеждения и способы противостояния методам манипуляции в сфере рекламы. Уметь аргументировать собственную позицию. Владеть методами критического анализа информации</p> <p><b>ИУК-1.5:</b> Знать этапы подготовки и проведения рекламных кампаний. Уметь использовать методы коллективного поиска решений для задач в сфере рекламной деятельности. Владеть навыками организации работы проектной команды</p>		
<p><b>ПК-3:</b> Способен применять социальные технологии в работе с молодежью</p>	<p><b>ИПК-3.1:</b> Идентифицирует, описывает и характеризует социальные технологии, формы и направления работы с молодежью, осознавая специфику их применения в различных социальных группах, нормативные правовые основы оказания социальных услуг</p> <p><b>ИПК-3.2:</b> Выбирает и применяет релевантные профессиональным задачам социальные технологии, формы и направления работы с молодежью</p> <p><b>ИПК-3.3:</b> Оценивает результаты и прогнозирует последствия применения соответствующих конкретным жизненным ситуациям социальных технологий, форм и направлений работы с молодежью</p>	<p><b>ИПК-3.1:</b> Знать нормативные правовые основы рекламной деятельности. Уметь идентифицировать основные формы и направления работы с молодежью. Владеть навыками продвижения и популяризации позитивного опыта организации работы с молодежью</p> <p><b>ИПК-3.2:</b> Знать особенности организации социально ориентированной PR-кампании. Уметь выбирать релевантные профессиональным задачам виды социальной рекламы. Владеть навыками типологизации профессиональных задач в сфере работы с молодежью</p> <p><b>ИПК-3.3:</b></p>	<p>Доклад-презентация</p>	<p>Зачёт: Тест</p>

		<p>Знать понятие и основы формирования имиджа работника.</p> <p>Уметь налаживать взаимодействие с организациями различных сфер деятельности и форм собственности и общественными объединениями с целью привлечения ресурсов для социального обслуживания граждан.</p> <p>Владеть навыками использования потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным проблемам молодежи</p>		
--	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>2</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>16</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>39</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 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			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора	Всего	

			торные работы), часы		
	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О	О Ф О
Проектные методы в организации рекламной деятельности	4		2	2	2
Реклама: проблема идентификации и определения	4	2		2	2
Социальная реклама: определение, цели и функции, виды	4	2		2	2
Способы конструирования социальных проблем в рекламе	8	2	2	4	4
Основы взаимодействия со средствами массовой информации	4		2	2	2
Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	4	2		2	2
Некачественная социальная реклама	4		2	2	2
Имидж специалиста по организации работы с молодежью	4	2		2	2
PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы	4	2		2	2
Планирование социальной рекламной кампании	6		2	2	4
Современные тенденции в развитии социальной рекламы. Реклама и Интернет	4	2		2	2
Креативная социальная реклама	7		2	2	5
Оценка эффективности социальной рекламы. Релевантные методы исследования в рекламе	4	2		2	2
Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде	6		2	2	4
Фандрайзинг	4		2	2	2
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	16	16	33	39

### Содержание разделов и тем дисциплины

Проектные методы в организации рекламной деятельности Цель занятия – ориентация в теме рекламы и постановка целей изучения курса «Социальная реклама».

Обсуждаются вопросы «Что такое рекламная деятельность?» и «Как осуществляется рекламная деятельность?». Ведётся работа со статьями о проектной деятельности.

Реализация проектного метода позволяет не только обучить студента работать в команде, но и сформировать у него готовность нести личную ответственность за результаты своего труда.

Реклама: проблема идентификации и определения Цель занятия – концептуализация понятия «реклама». В ходе занятия студент может сформировать полное представление о феномене рекламы, рассматриваются определения рекламы как разновидности коммуникации, виде деятельности, способе передачи информации.

Социальная реклама: определение, цели и функции, виды Цель занятия – концептуализация понятия «социальная реклама».

Индивидуальная и коллективная работа с несколькими определениями рекламы.

Мини-лекция «Виды и функции социальной рекламы»: проблемы институализации социальной рекламы и её современное состояние анализировались в работах В.В. Ученовой, Н.В. Старых, Л.М. Дмитриевой, Г.Г. Николайшвили, О.О. Савельевой и других исследователей.

Изучение конкретных этапов становления социальной рекламы – доклады-презентации студентов об

истории данного феномена.

Способы конструирования социальных проблем в рекламе Цель занятия – применить различные способы конструирования социальных проблем в рекламе.

Рассматриваются процессы конструирования социальных проблем средствами массовой коммуникации. Особое внимание уделяется конкуренции между социальными проблемами за место в «повестке дня», устанавливаемой средствами массовой коммуникации, конструированию социальных проблем, а также непреднамеренным последствиям медиа-конструирования социальных проблем. Рассматриваются основные подходы к социальным проблемам: направлений социальной патологии, социальной дезорганизации, функционалистского подхода, критического, интеракционистского и конструкционистского.

Основы взаимодействия со средствами массовой информации Цель занятия – освоение навыков организации взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.

В ходе данного занятия студенты не просто изучают принципы организации взаимодействия со СМИ, используя информацию из фильма «Самая обаятельная и привлекательная», они самостоятельно выявляют эти принципы, что позволяет не только дополнить их знания, но и развивать способность к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда.

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы Цель занятия – формирование представления о законодательных и этических основах деятельности в сфере социальной рекламы и активизация студенческой законотворческой инициативы.

Анализ действующей версии Федерального закона «О рекламе». По итогам изучения закона «О рекламе» студенты заполняют таблицу сравнения социальной, политической и коммерческой рекламы. Некачественная социальная реклама Цель занятия – формирование у студентов представления о ценностно-этических основах деятельности и профессиональной морали в социальной работе.

Каждая группа представляет подготовленную в ходе домашней работы презентацию. Демонстрация происходит по следующему сценарию: члены выступающей подгруппы демонстрируют слайд → остальная группа предполагает, что за ошибка демонстрируется, или почему данный образец относится к некачественной рекламе → разработчики презентации объясняют, почему они сочли представляемый образец некачественным → наименование ошибки фиксируются на доске.

Имидж специалиста по организации работы с молодежью Цель занятия – эффективно использовать теоретические и практические достижения современной имиджологии для развития собственного профессионализма.

Понятие и сущность имиджа. Схема «Структура имиджа». Функции имиджа. Понятие «конструирование имиджа». Классификация имиджа. Классификация имиджа. Структура имиджа. Кинетический имидж. Вербальный имидж. Имиджирование как форма самопрезентации. Внутрикorporативный имидж: корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат в коллективе.

PR в государственной и некоммерческой сферах работы с молодежью Цель занятия – сформировать у студентов систему представлений о деятельности в области связей с общественностью в социальной работе, а также навыки применения знаний об организации PR в интересах работы с молодежью.

Разделы лекции: определение социального PR; цели и задачи PR-деятельности; направление PR-деятельности; социальная реклама как инструмент социального PR; основные различия социальной рекламы и социального PR; основные различия PR-акция для государственных кампаний и НКО.

Планирование социальной рекламной кампании Цель занятия – изучить как теоретические аспекты, так и практические основы создания социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие рекламного брифа и его основные элементы;
- уметь составлять бриф на разработку роликов социальной рекламы.

Современные тенденции в развитии социальной рекламы. Реклама и Интернет Цель занятия – изучение современных тенденций в развитии социальной рекламы для прогнозирования направления изменения рынка социальной рекламы в целом.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать роли социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
- выявлять тенденции взаимодействия социальной рекламы и PR-коммуникации.
- владеть навыками поиска информации о новых каналах распространения рекламы.

Креативная социальная реклама Цель занятия – способностью к самостоятельному обучению новым методам, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие «креатив в рекламе»;
- знать современные технологии в производстве социальной рекламы;
- владеть техниками создания креативных идей.

Оценка эффективности социальной рекламы. Релевантные методы исследования в рекламе Цель занятия

– овладеть технологиями маркетинговых исследований в рекламной деятельности.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламной кампании;
- знать понятие и виды маркетинговых технологий;
- знать критерии оценки эффективности социальной рекламы;
- уметь применять различные методы социологического исследования для оценки социальной рекламы на различных этапах её производства.

Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде Цель занятия – осуществить мониторинг социальной рекламы Нижнего Новгорода.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- узнать об особенностях распространения рекламы в Нижнем Новгороде;
- выявить основные технологии воздействия, применяемые в социальной рекламе Нижнего Новгорода.
- выявить проблемы развития рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.

Фандрайзинг Цель занятия – формирование целостного представления о фандрайзинге как практике привлечения средств на некоммерческие (социальные, исследовательские и образовательные) проекты; формирование профессиональных основ и комплекса знаний о принципах, подходах и технологиях фандрайзинга, а также овладение умениями и навыками практических приемов фандрайзинга.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- уметь четко разработать заявку,
- презентовать программу мероприятий, нацеленных на достижение конкретных задач,
- узнать способы сбора частных пожертвований,
- привлечение частных пожертвований через Интернет.

#### **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.

Исакова И. А. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / Исакова И.А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. - 105 с. - Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для студентов, обучающихся по направлению подготовки "Социальная работа", центром инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из

## **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 - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции УК-1:**

Кейс-метод основывается на изучении конкретной реальной ситуации, кейса.

Когда студент получает общее представление об организации PR-проектов, он приступает к индивидуальному анализу кейса. Опираясь на предварительно сложившееся понимание, студент должен изучить кейс, выявить структуру проблемы, оценить предпринятые действия, рассмотреть и взвесить различные факторы ситуации с учетом её внешнего контекста, предложить свое видение. Такая работа, как правило, позволяет на конкретном примере понять изучаемую тему, выявить пробелы в собственных знаниях.

Кейс-задачи:

1. Предложите программу пятидневного бизнес-тура по Нижнему Новгороду, выбрав любую категорию клиентов социальной работы, например, лицам без определённого места жительства или детям с отставанием в развитии.
2. Женским кризисным центром предлагается новая услуга – убежище для жертв домашнего насилия. Предложите план рекламы новой услуги.
3. Комплексный центр социального обслуживания населения организует пикник с мастер-классами для бабушек-дедушек с внуками. Составьте план праздника и его PR-кампании.
4. В нижнем Новгороде проводится первый фестиваль социального кино. Предложите сценарный план презентации данного мероприятия.
5. Предложите тематический и сценарный план двухдневной конференции на базе Центра помощи семье и детям, посвященного проблеме помощи детям в ситуации развода родителей.
6. Предложите программу работы некоммерческой организации с местными органами власти по сбору средств на реставрацию памятников архитектуры.
7. Предложите разработку бренда для любой государственной социальной службы Нижнего Новгорода.
8. Разработайте корпоративный стиль для Центра занятости населения, включая внешний стиль сотрудников.
9. Предложите сценарный план однодневного мероприятия по team-building для сотрудников Министерства социальной политики.

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Кейс-задача решена полностью. Студент проявляет способность мыслить логически,



Оценка	Критерии оценивания
	приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа проблемы. Демонстрирует хорошие теоретические знания: решение задачи составлено с учетом прогнозирования возможных проблем и нескольких альтернативных решений. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на задаваемые вопросы
не зачтено	Кейс-задача не решена, или выполнена менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, собственная точка зрения на проблему не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

**Задание** – каждый студент выбирает свою тему, например, социальная реклама против женского алкоголизма, и находит не менее 7 видео креативной социальной рекламы на эту тему. Все видео студент оформляет в единую презентацию.

Главное в данном задании – чтобы примеры были выполнены очень оригинально, но в положительном смысле этого слова, иначе задание не засчитывается.

Презентация примеров должна сопровождаться комментарием, объясняющим, почему студент выбрал тот или иной образец, почему он счел его оригинальным.

После каждой презентации студенты обсуждают представленные образцы. В ходе обсуждения на доске фиксируются основания, по которым докладчик счел выбранную им рекламу креативной.

После демонстрации всех презентаций, происходит обсуждение, где рассматриваются все черты креативной рекламы, записанные на доске. В ходе обсуждения этот список совершенствуется.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Содержание презентации полностью соответствует заявленной теме, рассмотрены вопросы по проблеме, слайды расположены логично, последовательно, завершается презентация четкими выводами. Соответствие содержания доклада заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов
не	Презентация соответствует целям и задачам дисциплины, но её содержание не в полной мере

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, нарушена логичность и последовательность в расположении слайдов

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

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	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. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	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. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

			недочетами				
--	--	--	------------	--	--	--	--

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Проектная работа) для оценки сформированности компетенции УК-1

*Суть проекта* – разработка одного образца социальной рекламы.

*Цель создания проекта* – привлечение внимание общественности или конкретной социальной группы к решению актуальной для Нижнего Новгорода социальной проблемы; формирование у населения личной ответственности за социальную ситуацию в собственном регионе проживания.

*Целевая группа* – население Нижнего Новгорода или какая-либо конкретная социальная группа или общность.

*Формат предоставления* – AVI.

К рассмотрению принимаются видеоролики продолжительностью не менее 3 минут и не более 9.

*Цели кампании* могут быть:

1. Формирование знаний/представлений. Используется для проблем отсутствия информированности аудитории о существовании проблемы, неосведомлённости о правах и гарантиях, правилах, идеях, социальных услугах и продуктах, деятельности некоммерческих организаций, реализуемых социальных программах и т.д.

2. Формирование эмоции. Целью сообщения в данной части может быть формирование отношения к теме социальной рекламы. Оно может различаться от крайне негативного до очень положительного. Также возможно в качестве цели и содержания сообщения определить эмоциональное предпочтение или эмоциональную убеждённость по заявленной в социальной рекламе теме.

3. Формирование побудительного мотива к действию. Описание социально-необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить поведение в соответствии с целями информационной кампании.[\[1\]](#)

#### *Требования к содержанию видеороликов:*

1) видеоролики должны освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе;

2) сведения, содержащиеся в видеороликах, должны быть достоверными;

3) работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе;

4) видеоматериал должен быть изложен интересно и лаконично;

5) текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным;

6) в содержании видеоролика должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т.п.

#### *Требования к авторам:*

1) Ролик должен быть оригинальным, авторы должны быть разработчиками как идеи и сценарии, так и режиссерами. Участие в видеоролике авторов в качестве актеров не обязательно.

2) Участники сами определяют жанр видеоролика.

3) Использование при монтаже и съёмке видеоролика специальных программ и инструментов не обязательно, достаточно качества съемки домашней камеры или телефона.

#### *Работа над проектом организуется в несколько этапов:*

*I этап* – Создание брифа на разработку рекламного проекта.

- Студенты определяются с составами групп участников проектов.

- Участники обсуждают планируемые действия по реализации проекта.

- Участники анализируют социальную ситуацию в регионе. Для этого можно использовать различные способы: провести социологический опрос, анкетирование, интервью и др.; проанализировать материалы средств массовой информации и др.

При выборе проблемы следует обращать внимание на такие существенные критерии:

- посильность задачи для проектной команды;

- сроки, необходимые для реализации проекта;
- ожидаемые результаты.
- Участники выбирают тему будущего видеоролика.
- Участники разрабатывают бриф на разработку социальной рекламы.

*II этап* – Сбор информации и разработка сценария видеоролика.

- Участники осуществляют сбор информации по выбранной теме.
- Осуществляют поиск имеющейся социальной рекламы по выбранной тематике для оценки новизны собственного проекта.

- Составление и разработка сценария видеоролика.

*III этап* – Реализация проекта, создание видеоролика.

- Поиск необходимого оборудования, отбор актеров и т.п.
- Учащиеся реализуют на практике свой сценарий.
- Монтаж видеоролика.

*IV этап* – Подготовка проекта к защите.

- Окончательный монтаж и корректировка видеоролика.
- Возможно демонстрация ролика небольшой сторонней фокус-группе, в которую не могут входить ни одnogруппники участников проекта, ни преподаватель.
- Оформление печатной версии итогового проекта.

*V этап* – Презентация проекта.

- Устная презентация, которая включает:
  - § Название видеоролика;
  - § Состав участников группы;
  - § Целевая аудитория;
  - § Актуальность видео ролика;
  - § Новизна проекта;
- Показ видеоролика на защите.
- Оценка видео ролика (данный этап подробно описан в разделе «Фонды оценочных средств»).
- Обсуждение видеоролика всеми участниками занятия.
- Рефлексия всей проделанной работы.

*Структура итогового проекта:*

1. Титульный лист.
2. Содержание.

3. Состав группы участников.
4. Бриф на разработку социальной рекламы.
5. План работы над проектом.
6. Описание итогового видеоролика.
- § Название видеоролика:
- § Целевая аудитория:
- § Актуальность видео ролика:
- § Новизна проекта:
- § Содержательное описание видеоролика:
- § Техническое описание видеоролика:
- § Ожидаемые результаты от действия ролика:
7. Заключение.

При написании итоговых выводов студенты руководствуется следующими вопросами: Соответствует ли итоговый проект видеоролика изначальным планам? Какие проблемы возникали в процессе работы над роликом? Мог ли студенты лично преодолеть ситуацию или требовалась помощь извне? При работе над роликом возникали ли у участников проблемы с недостатком знаний? Как решались проблемы? Возникали ли проблемы с недостатком навыков? Каких именно? Как преодолевались проблемы? и т.п.

Вопросы являются лишь руководством для написания заключения, сам текст вывода вопросы содержать не должен.

Итоговый проект сдается в печатном виде. Каждый новый раздел начинается с нового листа. Оформляется на листах формата А4. Шрифт – Times New Roman, кегль – 14, соблюдение полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Межстрочный интервал – 1,5. Абзацный отступ – 1,25. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется), арабскими цифрами вверху по центру.

*Подведение итогов осуществляется с учётом следующих критериев оценки:*

- 1) актуальность;
- 2) оригинальность сценария и подачи;
- 3) аргументированность и глубина раскрытия содержания темы;
- 5) креативность, новизна идеи;
- 6) точность и доходчивость языка и стиля изложения;
- 7) соблюдение временного регламента.

Ролик записывается и представляется на электронном CD (DVD) диске, который должен быть подписан: авторы, группа, год, название ролика.

**Критерии оценивания (оценочное средство - Проектная работа)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студент проявляет способность мыслить логически, приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа проблемы. Демонстрирует хорошие теоретические знания: решение задачи составлено с учетом прогнозирования возможных проблем и нескольких альтернативных решений.
не зачтено	Задача не решена, или выполнена менее чем на треть. Отсутствует детализация при кейсе, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, собственная точка зрения на проблему не обоснована или отсутствует.

### 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Тест содержит 8 вопросов. Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: более 90% – оценка «зачтено», менее 90% – оценка «не зачтено».

Для контроля за выполнением тестирования, обучающийся при прохождении теста указывает свои полные ФИО и адрес электронной почты для индивидуальной идентификации.

Тест можно проходить один раз.

Тест является многовариантным: во всем тесте среди 4 предлагаемых ответов на вопрос приведено 3 неверных и 1 верный ответ.

#### ТЕСТ

*Тест состоит из 8 вопросов. К каждому вопросу даны четыре ответа: 3 – неверных, 1 – верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.*

*Для прохождения теста дается 1 попытка.*

*Для получения оценки «зачтено» необходимо ответить, как минимум, на 7 вопросов из 8.*

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как

1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.
2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.
3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

2) Закон о рекламе принят

1. в 2006 году
2. в 2007 году
3. в 2014 году
4. в 2015 году

3) По объекту реклама делится на \_\_\_\_ основных вида(ов)

1. три
2. четыре
3. пять
4. шесть

4) К функциям социальной рекламы не относится

1. адаптационная
2. воспитательная
3. профилактическая
4. развлекательная

5) Миссия социальной рекламы –

1. изменение поведенческих моделей в обществе.
2. изменение поведенческих моделей электората.
3. продвижение интересов третьего сектора.
4. укрепление государственного строя.

6) Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это

1. информация, представляющая общественные или государственные интересы
2. символически знаковая система
3. технология решения социальных проблем
4. феномен, способствующий гуманизации общества

7) К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится

1. предоставление граждан социальных услуг
2. социальное прогнозирование
3. формирование престижа социального учреждения
4. эффективное средство решения социальных проблем

8) Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:

- А. выбор рекламных средств
- Б. выбор носителей социальной рекламы;
- В. осуществление рекламной кампании;
- Г. разработка рекламных сообщений;
- Д. оценка эффективности.
- Е. формирование технического задания

1. АГБЕДВ
2. ГЕАБВД
3. ЕАГБВД



#### 4. ЕГАБДВ

##### Тест текущего контроля с ответами

Ответы на тест выделены жирным шрифтом.

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как

**4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.**

2) Закон о рекламе принят

**1. в 2006 году**

3) По объекту реклама делится на \_\_\_\_ основных вида(ов)

**2. четыре**

4) К функциям социальной рекламы не относится

**4. развлекательная**

5) Миссия социальной рекламы –

**1. изменение поведенческих моделей в обществе**

6) Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это

**2. символически знаковая система**

7) К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится

**1. предоставление граждан социальных услуг**

8) Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:

А. выбор рекламных средств

Б. выбор носителей социальной рекламы;

В. осуществление рекламной кампании;

Г. разработка рекламных сообщений;

Д. оценка эффективности.

Е. формирование технического задания

#### 3. ЕАГБВД

##### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: более 90% – оценка «зачтено».
не зачтено	Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: менее 90% – оценка «не зачтено».

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

## Основная литература:

1. Дмитриева Лариса Михайловна. Социальная реклама : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»; Учебное пособие / Омский государственный технический университет; Омский государственный технический университет; Сочинский государственный университет. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 271 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01544-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593460&idb=0>.
2. Кузнецов Павел Александрович. Социальная реклама. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»; Учебное пособие. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 175 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01829-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593461&idb=0>.
3. Мандель Борис Рувимович. Социальная реклама : Учебное пособие / Сибирский университет потребительской кооперации. - Москва : Вузовский учебник, 2012. - 302 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-004483-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=596809&idb=0>.
4. Социальная реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / Котлярова А. А., Кузьмин А. Е., Кульназарова А. В., Нестерова М. В. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. - 27 с. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829895&idb=0>.

## Дополнительная литература:

1. Исакова И. А. Социальная реклама : учебно-методическое пособие / Исакова И. А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. - 105 с. - Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа (уровень магистратуры), центром инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Социально-гуманитарные науки., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730297&idb=0>.
2. Давыдкина Ирина Борисовна. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : Монография / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Волгоградский ф-л. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 126 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ISBN 978-5-16-105827-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=837634&idb=0>.
3. Калмыков Сергей Борисович. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : Монография / Оптимал; Учебно-консультационный центр «Труд». - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 229 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-012554-1. - ISBN 978-5-16-102446-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833853&idb=0>.
4. 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):

<http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал «Э.С.М. Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека eLibrary

<http://www.consultant.ru/> – Информационный правовой портал «Консультант плюс»

<http://www.garant.ru/> – Информационный правовой портал «Гарант»

<http://www.minsocium.ru/> – Министерство социальной политики Нижегородской области

<http://www.nkoportal.ru/> – Ресурсный центр «НКО – портал»

<http://www.rosmintrud.ru/> – Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России)

<http://www.soclaboratory.ru/> и <http://www.socreklama.ru/> – Лаборатория социальной рекламы

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

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

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 ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 39.03.03 - Организация работы с молодежью.

Автор(ы): Исакова Инна Александровна, кандидат социологических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Судьин Сергей Александрович, доктор социологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 20.05.2024, протокол № 12.