

**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 Учёного совета ННГУ,  
протокол № 4 от 14.12.2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

*Уровень высшего образования*  
бакалавриат

*Направление подготовки*  
39.03.02 Социальная работа

*Направленность образовательной программы*  
Организация социальной работы с разными группами населения

*Форма обучения*  
Очная, заочная

Нижний Новгород  
2022

## 1. МЕСТО И ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» (Б1.В.35) относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений. Является дисциплиной обязательной для освоения и преподается в 7-м семестре четвертого года обучения.

*Целью данного курса* является исследование теоретических подходов к рассмотрению российской социальной рекламы, формирование у студентов целостного, системного представления о процессе производства такой рекламы, а также о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка.

Курс «Социальная реклама» разработан с учетом специфики деятельности специалистов, создающих рекламу. В рамках курса студенты опробуют различные методики для анализа запросов потребителей, обучаться организации и проведению социальных рекламных кампаний, разработают собственную социальную рекламу, то есть освоят полный цикл производства рекламного продукта.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (КОМПЕТЕНЦИЯМИ И ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)

Дисциплина предназначена для поддержки и развития следующих компетенций:

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции</b>		<b>Наименование оценочного средства</b>
	<b>Индикатор достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	
ПК-8 Способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.	ИПК-8.1. Знать основные принципы организации связей с общественностью. ИПК-8.2. Уметь обобщать и структурировать информацию, грамотно оформлять мысль и использовать художественные средства для ее выражения. ИПК-8.3. Владеть навыками презентации и самопрезентации.	Знать основы рекламы и PR. Уметь применять данные социологических опросов, статистики для разработки социально рекламных кампаний. Владеть навыками продвижения и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.	Разработка проекта – видео социальной рекламы

<p>ПК-9: способность к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан</p>	<p>ИПК-9.1. Знать сущность, содержание и основной спектр социальных услуг и мер социальной поддержки, предоставляемых в социальных службах и некоммерческих организациях, в том числе общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организациях и частными лицами; особенности развития благотворительности (милосердия, социального служения), специфику организации социальной работы в различных этнокультурных и геополитических условиях; социальные и экономические особенности региона, его социальную инфраструктуру.</p> <p>ИПК-9.2. Уметь оценивать, учитывать и использовать практический опыт, ресурсы, предоставляемые социальными службами, некоммерческими организациями, в том числе общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц, этнокультурные особенности региона, страны (этноса, народа, религиозного сообщества) в организации практической помощи социально-уязвимым группам населения и решения задач повышения их ресурсности; разрабатывать мероприятия по взаимодействию с организациями, общественными объединениями и частными лицами в процессе реализации мер по социальной защите граждан; анализировать возможности спонсорства, благотворительности и фандрайзинга для решения социальных задач; формировать комплекс мер по повышению уровня информированности и разработке программ социального просвещения и информационно-консалтинговой помощи, выравнивающей возможности групп населения, проживающего в сельской местности и удаленных районах.</p> <p>ИПК-9.3. Владеть навыками межведомственного взаимодействия и координации деятельности специалистов государственного и негосударственного секторов в решении актуальных задач социальной работы; методами социальной рекламы и способами привлечения внимания к социально-значимым проблемам; способами оценки критериев социальной значимости проблем</p>	<p>Знать понятие имиджа социального работника.</p> <p>Знать особенности организации социально ориентированной PR-кампании.</p> <p>Уметь налаживать взаимодействие с организациями различных сфер деятельности и форм собственности, общественными объединениями и частными лицами 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 социальным проблемам.</p>	<p>Тест</p>
---	--	---	-------------



### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	33	8
- занятия лекционного типа	16	4
- занятия семинарского типа	16	4
самостоятельная работа	39	60
Промежуточная аттестация – зачет		

#### 3.2 Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		В том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Само- стоя- тельная работа обуча- ющего- ся, часы		
			Заня- тия лекци- онного типа		Заня- тия семи- нар- ского типа		Заня- тия ла- бо- ра- тор- ного типа	Всего			
	Оч ная	За оч ная	Оч ная	За оч ная	Оч ная	За оч ная		Оч ная	За- оч- ная		
	Проектные методы в организации рекламной деятельности.	3	3	1		1			2	0	1
Реклама: проблема идентификации и определения.	4	3	1		1			2	0	2	3
Социальная реклама: определение, цели и функции.	4	3	1		1			2	0	2	3
Классификация социальной рекламы по видам носителей.	4	4	1		1			2	0	2	4

Основы взаимодействия со средствами массовой информации.	4	6	1	2	1			2	2	2	4
Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	4	3	1		1			2	0	2	3
Некачественная социальная реклама.	4	6		2				0	2	4	4
Имидж социального работника.	4	4	1		1			2	0	2	4
Имидж социального работника: возможности анализа.	4	6	1		1	2		2	2	2	4
PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.	4	5	1		1	2		2	2	2	3
Планирование социальной рекламной кампании.	4	3	1		1			2	0	2	3
Роль рекламы в социальной политике.	4	3	1		1			2	0	2	3
Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.	4	4						0	0	4	4
Современные тенденции в развитии социальной рекламы.	4	3	1		1			2	0	2	3
Креативная социальная реклама.	4		1		1			2		2	3
Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.	4		1		1			2		2	3
Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями.	4	3	1		1			2		2	3
Оценка эффективности социальной рекламы.	4	3	1		1			2		2	3

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме – зачет.

#### **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

В рамках дисциплины «Социальная работа с пожилыми» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

1. самостоятельная подготовка к занятиям лекционного типа;
2. самостоятельная подготовка к практическим занятиям;
3. самостоятельная подготовка к текущему контролю успеваемости: групповая презентация исследований по заданной теме; групповая подготовка и защита собственного социального проекта;
4. самостоятельная подготовка к промежуточной аттестации, в том числе:
  - повторение пройденного на занятиях материала к устному опросу,
  - самостоятельное изучение отдельных вопросов программы для решения практических задач.

## **План занятия № 1 «Проектные методы в организации рекламной деятельности»**

*Цель занятия* – ориентация в теме рекламы и постановка целей изучения курса «Социальная реклама»

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать предмет, цель и задачи курса;
- знать понятия рекламная деятельность, проект, проектный метод;
- развивать способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации;
- развивать способность к использованию личного творческого потенциала;
- развивать способность к устной и письменной коммуникации.

*Ход занятия:*

1. Вводное слово преподавателя: актуализация изучения рекламы в рамках социальной работы; обсуждаются вопросы «Что такое рекламная деятельность?» и «Как осуществляется рекламная деятельность?».

2. Упражнение «Кубок социального работника».

Задание: Учащиеся делятся на несколько равных группы. Одна из групп будет экспертами, остальные – разработчики. Разработчикам выдается набор материалов (20 листов бумаги формата А4 и 5 скрепок) и ставится цель – создать из них конструкцию, символизирующую социальную работу.

3. Работа со статьями о проектной деятельности.

Упражнение также выполняется в подгруппах.

Для углубления знаний о проектной деятельности студентам предлагается поработать с текстами статей о проектах.

Перед обучающимися ставится задача – прочитать материал и представить его в творческой форме, в каком-либо жанре, например, в виде схемы, рисунка-комикса, письма к кому-либо и т.д. Жанры можно обсудить предварительно.

Участники знакомятся с текстами, анализируют полученную информацию и синтезируют собственное расширенное определение проекта. Это упражнение способствует развитию способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации.

Каждая группа презентует своё произведение. На доске собирается список принципов проектной деятельности. Затем следует совместное обсуждение того, как происходила работа в подгруппах.

4. Преподаватель о курсе «Социальная реклама», его цели, структуре, проектном методе и портфолио.

5. В конце занятия подводятся итоги, рефлексия всего занятия и обсуждение вопросов: «Какие знания сегодня были получены?», «Легко ли было выполнять задания?», «Как оценивают работу своей подгруппы?», «Какова была роль студента в группе, менялась ли она в ходе занятия?» и др.

## **План занятия № 2 «Реклама: проблема идентификации и определения»**

*Цель занятия* – концептуализация понятия «реклама».

В ходе занятия студент может сформировать полное представление о феномене рекламы, а также подготовиться к дальнейшему самостоятельному изучению данного явления за счет пополнения информации о социологии и психологии рекламы.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать определение термина «реклама»;
- адекватно оценивать собственные представления о рекламе;
- самостоятельно выявить свойства и функции рекламы;

- развивать способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации;
- развивать способность к использованию личного творческого потенциала;
- развивать способность к устной и письменной коммуникации.

*Ход занятия:*

1. Упражнение по сбору ассоциаций о рекламе.

*Упражнение проводится в форме «мозгового штурма».*

3. Мини-лекция «Группы определений рекламы».

4. Упражнение «Свойства рекламы».

Анализ многочисленных определений рекламы, а также прослушанная лекция, позволят студентам и преподавателю в ходе дискуссии выделить свойства рекламы.

5. Мини-лекция о социологии рекламы.

В ходе лекционного блока студенты делают записи.

6. В конце занятия подводятся итоги, рефлексия всего занятия и обсуждение вопросов: «Что нового вы узнали сегодня?», «Было ли что-то, что вас удивило?», «Легко ли было выполнять задания?» и др. после этого студент должен разработать определение, которое, по его мнению, в наибольшей степени отражало сущность феномена рекламы.

*Домашнее задание:* каждый студент должен подготовить доклад индивидуально или в парах (задание уточняется в зависимости от количества студентов в группе) на одну из следующих тем:

- История социальной рекламы в Европе.
- История социальной рекламы в США.
- Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
- Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
- Социальная реклама в странах Азии.
- Социальная реклама в Австралии.

Список тем может быть увеличен в зависимости от количества студентов в группе.

Каждый доклад в письменном виде сдается преподавателю и озвучивается устно в сопровождении презентации. Длительность выступления варьируется от 7 до 10 минут. Небольшое количество времени дается на последующую дискуссию. Если в рамках занятия не все студенты успевают высказаться, то во время доклада может быть сокращено до 5 минут, о чем студенты будут предупреждены в ходе занятия, поэтому каждый докладчик должен очень хорошо ориентироваться в собственном материале.

### **План занятия № 3 «Социальная реклама: определение, цели и функции»**

*Цель занятия* – концептуализация понятия «социальная реклама».

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать понятие «социальная реклама»;
- развивать способности к самостоятельному обучению;
- развивать навыки обработки социальной, экономической, статистической и другой информации на основе современных информационных технологий;
- развивать умение подготовки информационных материалов по результатам собственной научно-исследовательской работы;
- получить опыт преподавательской деятельности.

*Ход занятия:*

1. Упражнение «Социальная реклама – это».

Индивидуальная и коллективная работа с несколькими определениями рекламы. Начинается с того, что студенты записывают определение рекламы из действующего на



момент занятия Федерального закона «О рекламе».

Разработанное студентами определение «социальная реклама» записывается в тетради и на доске.

2. Мини-лекция «Виды и функции социальной рекламы».

3. Для проверки усвоения теоретических знаний студентам предлагается следующее упражнение: обучающимся показывают разнообразные образцы социальной, политической, коммерческой рекламы. Они должны проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию и определить какие из них являются социальной рекламой.

Если студенты успешно выполняют данное упражнение, то занятие продолжается изучение исторических аспектов развития социальной рекламы. Если студенты не разобрались что такое социальная реклама, тогда следует продолжить лекционный блок. Затем упражнение повторяется до получения положительных результатов.

4. Изучение конкретных этапов становления социальной рекламы – доклады-презентации студентов об истории данного феномена.

Темы докладов:

- История социальной рекламы в Европе.
- История социальной рекламы в США.
- Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
- Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
- Социальная реклама в странах Азии.
- Социальная реклама в Австралии.

Во время выступления студенты делают записи.

5. Рефлексия полученных знаний.

Проводится несколько этапов.

Первый этап – рефлексия всего занятия:

- Вся ли необходимая информация получена? Все ли понятно?
- Какие трудности студент испытывал при самостоятельной подготовке?
- Каковы ощущения студента от презентации своего материала? Что хотелось бы исправить?
- Чье выступление показалось самым удачным и продуманным?

Второй этап – проверка полученных знаний об истории социальной рекламы. Каждый выступивший задает группе не менее трех вопросов по своему докладу.

Третий этап – контрольные вопросы преподавателя по пройденным темам:

- Выделите общие и отличительные черты советской и современной российской социальной рекламы?
- Как изменялась тематика социальной рекламы на протяжении всей истории данного вида рекламы в России?
- В каком контексте изменялись социальные ценности в советской России?
- Какие новые темы социальной рекламы стали звучать в современной России? Почему они стали так востребованы обществом?
- Выделите общие и отличительные черты российской и европейской социальной рекламы?
- Выделите общие и отличительные черты российской и американской социальной рекламы?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для США?

- Выделите темы социальной рекламы характерные для Великобритании?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для азиатских стран?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для Австралии?
- Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать сейчас?
- Какие образцы социальной рекламы из зарубежного опыта стоит применять в России?

По результатам занятия каждый студент составляет сравнительную таблицу коммерческой и социальной рекламы.

Таблица «Дисагрегация социальной и коммерческой рекламы»

<i>Критерии сравнения</i>	<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Социальная реклама</i>
Критерий 1	Расшифровка 1	Расшифровка 1
Критерий 2	Расшифровка 2	Расшифровка 2
Критерий n	Расшифровка n	Расшифровка n

#### **План занятия № 4 «Классификация социальной рекламы по видам носителей»**

*Цель занятия* – изучение возможностей распространения социальной рекламы.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать определение «рекламный носитель», «рекламное агентство»;
- уметь критически оценивать достоинства и недостатки рекламных носителей;
- владеть навыками критического анализа и подбора рекламных средств, соответствующих теме рекламного сообщения.

*Ход занятия:*

1. Лекция с презентацией «Классификация социальной рекламы по видам носителей».

В ходе лекции студенты заполняют таблицу.

Качество рекламных носителей

<i>Рекламное средство</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		
Specs spots		
Интернет-реклама		
Печатная реклама		
Product placement		
Радио-реклама		
Сувенирная реклама		
Телевизионная реклама		
Транспортная реклама		

3. Упражнение «Подберите средства».

Задание: группам студентов предлагается подобрать средства для следующих социально рекламных кампаний:

– реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;

– реклама против домашнего насилия над женщинами;

– реклама против домашнего насилия над мужчинами;

– реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;

– реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;

– реклама «Курение – вид суицида»;

– реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»;

– реклама против Интернет-зависимости;

– реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе» и другие.

Выбор необходимо обосновать. На выполнение задания дается 5 минут.

Каждая группа презентует свои предложения. Каждая презентация обсуждается всей группой совместно.

По результатам общего обсуждения заполняется следующая таблица:

<i>Рекламная акция</i>	<i>Средства размещения рекламы</i>
«Здоровые дети – здоровая страна!»	
«Курение – вид суицида»	
«Курение – это не только суицид, но еще и убийство»	
«Не можешь сказать без мата – промолчи!»	
против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»	
против домашнего насилия над женщинами	
против домашнего насилия над мужчинами	
против Интернет-зависимости	
«Взгляни на отклонения иначе» (за толерантность)	

4. Рефлексия полученных знаний. По результатам занятия студенты составляют следующую таблицу:

Средства распространения социальной рекламы		
<i>Рекламное средство</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Ситуация применения</i>
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		
Specs spots		
Интернет-реклама		
Печатная реклама		
Product placement		
Радио-реклама		
Сувенирная реклама		
Телевизионная реклама		
Транспортная реклама		

### **План занятия № 5 «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 результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать региональные особенности функционирования средств массовых коммуникаций региона;
- уметь использование потенциала средств массовой информации для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам;
- уметь организовывать межведомственное взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан – получателей социальных услуг;
- владеть способами привлечения средств массовой информации к решению социальных проблем.

*Ход занятия:*

Занятие проводится в форме просмотра и обсуждения фильма «Самая обаятельная и привлекательная».

1. Слово преподавателя: Под «взаимодействием со СМИ» подразумеваются рабочие, партнерские отношения организации с представителями различных средств массовой информации, а именно с конкретными журналистами. Для успешного взаимодействия необходимо наладить хорошие отношения между социальными работниками и журналистами.

В качестве «пошаговой инструкции» можно использовать советский фильм «Самая обаятельная и привлекательная» (СССР, 1985 г., режиссёр – Г. Бежанов, в главной роли – И. Муравьева (героиня Надя Ключева).

Задача просмотра – выявить приемы, которые героиня Надя Ключева, использовала для налаживания отношений с интересующим её мужчиной и окружающими.

2. После просмотра фильма студенты должны ответить на следующие вопросы:

- С чего героиня фильма начала завоевывать внимание интересующего её мужчины?

Оценивая опыт героини, укажите, с чего должен начинать работу PR-специалист?

– Каков второй шаг героини?

На основе каких принципов, должна действовать социальная организация, чтобы «хорошо выглядеть»?

– Какие «пути к сердцу мужчины» находит героиня?

Что должна «отдавать» социальная организация, чтобы привлечь СМИ?

– Что в своей жизни изменила героиня, чтобы понравиться своему избраннику?

Что в своей политике в отношении СМИ должны изменить социальные организации?

– Что такое «эксклюзив»?

Что такое и откуда берется «эксклюзивная информация»? Как социальные службы должны работать с «эксклюзивом»?

– Как вела себя героиня с коллегой, который ей нравился?

Как социальные службы должны вести себя с журналистами? Как разрешать проблемы со СМИ? Как действовать в случае журналистских ошибок или неточностей?

– Чего достигла героиня в конце фильма?

Какими должны быть отношения между СМИ и социальными службами?

Что полезного вы увидели в фильме?

Что, с вашей точки зрения, применимо для организации взаимодействия со СМИ?

С какими действиями героини вы не согласны?

Что можно было изменить?

Помог ли вам просмотр фильма для личностного развития? Чем именно?

В учебных целях, для лучшего закрепления материала можно останавливать фильм и отвечать на вопросы не после просмотра, а по ходу показа.

3. После просмотра и первого обсуждения. Студенты составляют список «Правил эффективной организации взаимодействия со СМИ».

Список должен содержать как можно больше пунктов. Он составляется индивидуально каждым студентом. Время работы ограничено и составляет 10 минут.

По прошествии 10 минут, студенты по цепочке начинают зачитывать свои список по одному пункту за раз. Повторяющиеся правила вычеркиваются, называть можно только что-то новое. Обсуждение идет до того момента, пока все правила не будут названы.

По ходу обсуждения преподаватель или один из студентов фиксирует все называемые правила. После того как все студенты высказались, зачитывается общий список.

Список обсуждается, вычеркиваются подобные правила, пункты проверяются на жизнеспособность или наличие противоречий. Окончательный список после занятия распространяется среди студентов.

4. Составление мини медиа-карты Нижнего Новгорода в соответствии со случаем:

– Пенсионный Фонд хочет распространить информацию об изменении порядка начисления пенсий для пенсионеров, выходящих на пенсию в ближайшие два года

– Пенсионный Фонд хочет распространить информацию о нововведениях в начислении материнского капитала

– Открылась новая социально-бытовая служба, предоставляющая льготы пенсионерам и многодетным семьям

5. Рефлексия по итогам занятия по вопросам:

– Легко ли было работать с фильмом?

– Что нового вы усвоили?

– Какие новые профессиональные знания вы получили?

– Какие знания усвоили для личностного роста? и т.п.

*Домашнее задание* – ознакомиться и принести на следующее занятие действующую версию Федерального закона «О рекламе».

**План занятия № 6 «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.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать основные положения законодательства в сфере рекламы, уметь интерпретировать их в конкретной ситуации;
- владеть навыками этико-ценностного и нормативно-правового анализа процессов, явлений, ситуаций;
- сформировать стремления к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства;
- быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности.

*Ход занятия:*

1. Анализ действующей версии Федерального закона «О рекламе». Студенты должны ознакомиться с законом ещё до занятия в рамках самостоятельной работы.

Список примерных вопросов:

- как понимается социальная реклама в законе?
- какие требования предъявляются к социальной рекламе?
- требования к социальной рекламе отличаются от требований к коммерческой?
- какова позиция государства по отношению к социальной рекламе?
- проанализируйте действие квоты на распространение социальной рекламы.
- как отличить спонсорскую и социальную рекламу?
- какие ещё документы могут регулировать деятельность в сфере социальной рекламы?
- какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?
- охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др.

2. По итогам изучения закона «О рекламе» студенты заполняют таблицу сравнения социальной, политической и коммерческой рекламы.

Сравнительный анализ социальной, политической и коммерческой рекламы			
<i>Критерий сравнения</i>	<i>Социальная реклама</i>	<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Политическая реклама</i>
Критерий 1			
Критерий n			

3. Лекция преподавателя об особенностях территориального регулирования функционирования и развития социальной рекламы в Нижегородской области. Освещается Положение о проекте городской социальной рекламы «РЕформа».

4. После обсуждения имеющихся нормативно-правовых актов о рекламе, студентам предлагается подумать, какие ещё пункты необходимо внести в закон, чтобы способствовать развитию рынка социальной рекламы. Какие ещё этические правила необходимо внедрить, чтобы социальная реклама стала более эффективной, честной и достоверной?

*Домашнее задание* – выполняется по подгруппам, сформированным на первом занятии. Подгруппы должны подготовить презентацию из 10 примеров некачественной рекламы, то есть той, иллюстрацию ошибок, которые могут допускать создатели рекламы. В презентации должно быть 10 слайдов с фото.

### **План занятия № 7 «Некачественная социальная реклама»**

*Цель занятия* – формирование у студентов представления о ценностно-этических основах деятельности и профессиональной морали в социальной работе.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать категориально-понятийный аппарат профессионально-этических основ социальной работы.
- владеть навыками этико-ценностного анализа процессов, явлений, ситуаций, отношений, поступков и т.п.

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.
- быть способным к созданию социально и психологически благоприятной среды в социальных организациях и службах.
- быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности.

*Ход занятия:*

1. 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.

Отдельное внимание студент обратить на ошибки этического характера.

2. Обсуждение этических требований к социальной рекламе.

Сначала студентам задаются вопросы:

- Что такое этика и этические нормы?
- Почему так важно соблюдать нормы в сфере социальной работы?
- Что такое профессиональный долг?
- Каков профессиональный долг социального работника, занимающегося социальной рекламой?
- Что такое ценности?
- Какими основными ценностями руководствуется социальный работник в своей деятельности?
- Какие документы могут помочь в организации этико-ценностного анализа?

Если студенты не имеют каких-то знаний, то пробелы в информации заполняет преподаватель.

3. Охарактеризуйте нормы, регламентирующие профессионально-нравственные отношения рекламщика:

- а) с заказчиком рекламы;
- б) с адресатом информации (аудиторией);
- в) с коллегами из СМИ.

Приведите примеры нарушения этих норм в профессиональной деятельности журналистов. Сопоставьте ваши данные применительно к сфере социальной работы. Обсудите полученные результаты.

4. Занятие завершается подготовкой студентами перечня «Этические принципы создания социальной рекламы».

*Домашнее задание* – принести на следующее занятие как можно больше различных журналов, фломастеры, ножницы и клей-карандаш.

### **План занятия № 8 «Имидж социального работника»**

*Цель занятия* – эффективно использовать теоретические и практические достижения современной имиджологии для развития собственного профессионализма.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать о роли имиджа в осуществлении профессиональной деятельности;



- знать слагаемые имиджа социального работника;
- изучить принципы, методы и пути формирования этого имиджа;
- мотивировать студента работать над собой для стремления к идеальному образу социального работника;
- освоить навыки самопрезентации.

*Ход занятия:*

1. Проверочное занятие текущего контроля (описано в разделе «Фонды оценочных средств»).
2. Информационный блок «Понятие и сущность имиджа».
3. Упражнение «Нарисовать герб».

Студентам предлагается изобразить герб социального работника. Задание выполняется индивидуально.

По завершении творческой работы студенты презентуют свои рисунки, объясняя их символический смысл.

Затем следует обсуждение, акцент делается на особенностях, отличающих социальную работу от других видов деятельности.

4. Информация «Аттракция как конечная цель формирования положительного имиджа»

5. Упражнение «Создать образ социального работника».

Студенты используют принесенные из дома журналы, ножницы и клей и создают внешний образ социального работника.

По завершении творческой работы студенты презентуют свои рисунки, объясняя выбор элементов наряда.

Затем следует обсуждение, акцент делается на особенностях гардероба социального работника, при этом должно учитываться то, с какими клиентами специалисту приходится взаимодействовать.

6. Информационный блок «Кинетический имидж».

7. Игра «Угадай эмоцию».

I этап – преподаватель дает каждому студенту набор карточек со схематическим изображением лиц в разных эмоциональных состояниях, и предлагает их назвать. Студент должен определить и назвать эмоцию.

Правильность ответа определяет вся группа обучающихся.

II этап – один из учащихся подходит и вытаскивает карточку с названием того или иного эмоционального состояния (например, радость, горе, веселье, страдание, сострадание, удивление и так далее), а потом показывает его с помощью невербальных средств общения. Другие учащиеся должны догадаться, какое эмоциональное состояние им продемонстрировано. Тот, кто отгадает первым, выходит следующим для демонстрации эмоционального состояния.

После того, как все карточки разыграны происходит выявление того, что помогало, а что мешало определять или изображать эмоцию. Как демонстрировались положительные эмоции? Какой должна быть мимика и жесты, чтобы показать расположение к человеку?

8. Информационный блок «Вербальный имидж».

9. Упражнение «Карусель».

Цель – освоение умений адекватной коммуникации, отработка эффективных средств общения.

10. Информационный блок «Методы формирования имиджа».

11. Рефлексия по итогам занятия.

*Домашнее задание* – три студента по желанию готовят презентации по материалам целого комплекса социологических исследований социальной работы в Свердловской области<sup>1</sup> по следующим темам:

1. Динамика имиджа социальной работы в оценках населения Свердловской области
2. Специфика коммуникации населения, органов социальной защиты населения Свердловской области и СМИ
3. Практика создания позитивного имиджа социальной работы в Свердловской области.

По времени доклад должен быть рассчитан примерно на 10 минут.

### **План занятия № 9 «Имидж социального работника: возможности анализа»**

*Занятие является логическим продолжением предыдущей темы.*

*Цель занятия* – эффективно использовать теоретические и практические достижения современной имиджологии для создания позитивного имиджа социальной работы.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать основы имиджологии, составляющие позитивного имиджа;
- владеть навыками оценки сформированности имиджа.
- уметь подбирать способы освещения проблем с учетом минимальных затрат имеющихся ресурсов и максимального эффекта воздействия социальной рекламы;
- уметь критически оценивать и подбирать по ситуации способы формирования позитивного имиджа социальной работы.

*Ход занятия:*

1. Упражнение-разминка «Резюме».

В рамках данного упражнения участники должны составить резюме для работодателя таким образом, чтобы показать свои сильные стороны. Отдельно участников просят ответить на вопрос, какие качества личности они не стали бы вносить в резюме и почему.

2. Круглый стол «Практика создания позитивного имиджа социальной работы».

*Ход упражнения:*

- 1) Студенты располагаются за круглым столом.

Преподаватель также должен находиться в кругу со студентами.

- 2) Краткое вводное слово преподавателя, включающую формулировку темы и цели круглого стола.

- 3) Заслушивание вводных докладов участников «круглого стола».

- «Динамика имиджа социальной работы в оценках населения Свердловской области»,
- «Специфика коммуникации населения, органов социальной защиты населения Свердловской области и СМИ».

- 4) Далее перед участниками ставится вопрос – что, с их точки зрения, нужно делать, чтобы социальная работа приобрела позитивный имидж в глазах населения.

- 5) Заслушивается оставшийся доклад «Практика создания позитивного имиджа социальной работы в Свердловской области».

- 6) Перед участниками ставится ещё один вопрос – что нужно изменить в деятельности

---

<sup>1</sup> Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография / М.В. Певная, Ю.Р. Вишневский, Я.В. Дидковская, Н.Б. Качайнова; под ред. д-ра филос. наук, проф. Ю.Р. Вишневского. – Екатеринбург: УрФУ, 2011. – 184 с. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>; <https://elibrary.ru/item.asp?id=19672354>

социальных служб Нижнего Новгорода, чтобы изменить ситуация с негативным имиджем социальной работы?

7) Развертывание дискуссии.

8) Выработка согласованных позиций по предмету обсуждения – разработка системы мер по созданию позитивного имиджа социального работника в Нижегородской области.

В заключении подводится итог работы «круглого стола», высказываются пожелания его участникам и присутствующим.

#### **План занятия № 10 «PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы»**

*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 социальной работы.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать определение и назначение PR;
- знать основные профессиональные термины: «общественность», «паблисити», «общественность организации», «информация» и т. д.;
- знать основные модели PR.

*Ход занятия:*

1. Лекционный блок. Возможные 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.
2. Обсуждается лекционный материал.

### **План занятия № 11 «Планирование социальной рекламной кампании»**

Данное занятие – первый этап работы над собственным видеороликом социальной рекламы. Оно посвящено не только теоретическим аспектам, но и практическим основам 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.

*Ход занятия:*

1. Лекционный блок «Подготовка технического задания на разработку эффективной кампании социальной рекламы».

Основные элементы брифа на разработку социальной рекламы.

- 1) Описание ситуации и постановка проблемы.
- 2) Цель и задачи кампании
- 3) Целевая аудитория кампании
- 4) Требования к креативной стратегии. Основное сообщение кампании (message).

#### **Социальное рекламное сообщение.**

- 5) Примерный перечень возможных медиаканалов.
- 6) Ожидаемые результаты кампании.
- 7) Бюджет.
- 8) Сроки проведения кампании и её этапов.
- 9) Обязательные условия и требования, ограничения и запреты.
- 10) Любая дополнительная информация, полезная для разработки кампании и её элементов.

2. Студентам демонстрируется готовый пример брифа на разработку информационной кампании, а именно бриф открытого конкурса на разработку рекламно-информационной кампании по продвижению благотворительной деятельности и добровольчества и формированию доверия населения к некоммерческим организациям в рамках программы «Укрепление общественной поддержки НКО».<sup>2</sup>

3. Студентам предлагается применить полученные знания и самостоятельно, разделившись на мини-группы, разработать рекламный бриф.

На выбор дается несколько заданий:

- 1) Создать бриф на производимолчиодство нового цикла социальных видеороликов «Найди меня, мама!», создаваемых в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети». Цель – сокращение числа сирот в сиротских учреждениях и увеличение числа

---

<sup>2</sup> Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / Под общей редакцией П.Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. – 176 с. – Серия «Некоммерческие организации». – С. 48-55.

детей, взятых на воспитание в семьи.

2) Создать бриф на разработку печатной социальной рекламы, направленной на поддержку молодежного предпринимательства.

3) Создать бриф на разработку креативных концепций и макета видеорекламы, направленной на поддержку и развитие экологических инициатив.

4) Создать бриф на разработку креативных концепций и макета наружной (уличной рекламы), направленной на формирование ответственного отношения горожан к месту своего жительства, к заботе о «своем доме».

4. Презентация брифов.

5. Обсуждение итогов занятия: как велась работа над брифами? Какие возникали сложности? Испытывали ли недостаток информации? Нуждались ли в дополнительных на-  
выках? и др.

### **План занятия № 12 «Роль рекламы в социальной политике»**

*Цель занятия* – формирование у студентов навыков разработки рекламно-информационных материалов по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать особенности социальной ситуации Нижегородской области
- знать основные направления социальной политики Нижегородской области;
- уметь подбирать материалы для информационного сопровождения социальных программ государства;
- уметь подбирать способы освещения проблем с учетом минимальных затрат имеющихся ресурсов и максимального эффекта воздействия социальной рекламы.

*Ход занятия:*

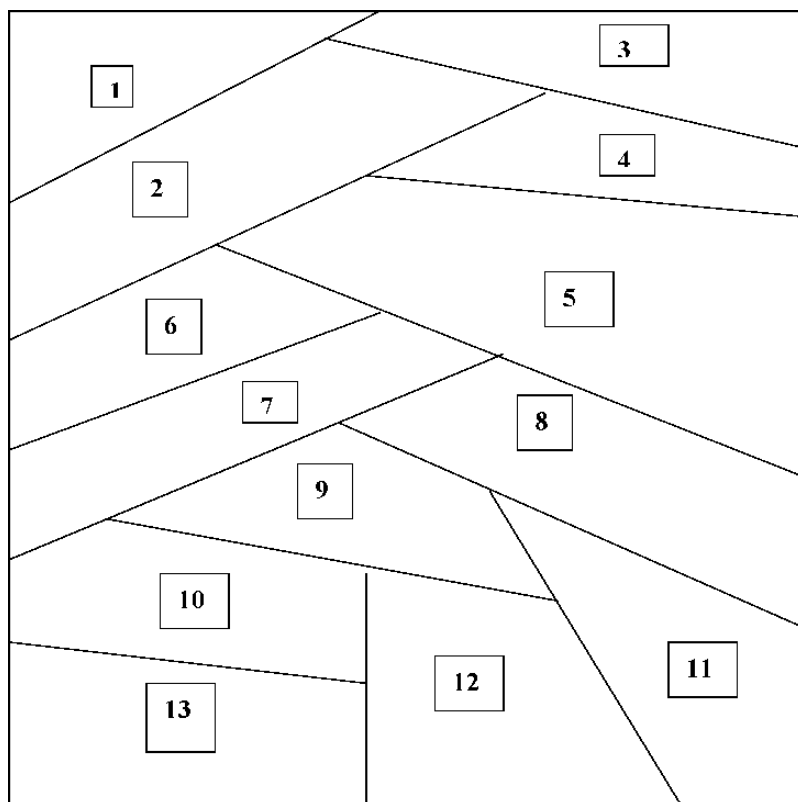
Занятие построено на основе метода «Мозаика проблем»<sup>3</sup>.

1. На первом этапе все участники группы индивидуально формируют списки самых актуальных социальных проблем Нижегородской области.

2. На следующем этапе проблемы записываются в специальную матрицу (на большом листе бумаги) собираем проблемы.

---

<sup>3</sup> Грудзинская Е.Ю., Марики В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 67-68.



3. После того как матрица составлена, нужно её разрезать. На каждом отрезанном кусочке должна быть зафиксирована проблема. Раздаем разрезанные части студентам для предложения решений.

4. Студент, получив бумажку с надписью, читает её и придумывает способы решения проблемы с помощью социальной рекламы.

Предложения записываются на обратной стороне отрезка матрицы.

Студентам дается время на размышления и генерацию идеи.

5. Далее матрица собирается обратно и склеивается опять воедино. Она представляет теперь банк решений проблем.

6. Готовая матрица озвучивается и обсуждается.

*Домашнее задание* – каждый студент должен найти и представить на занятии не менее восьми примеров социальной рекламы Нижнего Новгорода.

Главное в данном задании, чтобы примеры были реальные. Не имеет значения сроки, когда реклама распространялась, носитель также не важен, однако эта информация должна быть озвучена студентом во время презентации.

### **План занятия № 13 «Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде»**

Данное занятие посвящено выбору тему собственного социального видеоролика.

*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.

*Ход занятия:*

1. Презентация домашних заготовок нижегородской социальной рекламы.

В ходе презентации каждый студент заполняет следующую таблицу:

- Тема социальной рекламы;
- Цель рекламной кампании;
- Рекламодатель;
- Целевая аудитория;
- Рекламные носители.

Если примеры повторяются, то в таблицу они не заносятся.

2. Студенты делают вывод о состоянии рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде на основе стратегии «ПОПС-формула» (создана профессором права Дэвидом Маккойд-Мэйсоном (ЮАР)).

**Учащимся предлагается написать четыре предложения, отражающие следующие четыре момента «ПОПС-формулы»:**

**П – позиция.**

**О – объяснение (или обоснование).**

**П – пример.**

**С – следствие (или суждение).**

**Технологичность приема заключается в следующем:**

♦ **Первое из предложений (позиция) должно начинаться со слов: «Я считаю, что...»**

♦ **Второе предложение (объяснение) начинается со слов: «Потому что...»**

♦ **Третье предложение (пример) начинается со слов: «Я могу доказать это на примере...»**

♦ **Четвертое предложение (суждение) начинается со слов: «Исходя из этого, я делаю вывод о том, что...».**

**Каждый студент зачитывает свой текст. Результаты обсуждаются.**

#### **План занятия № 14 «Современные тенденции в развитии социальной рекламы»**

*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.

*Ход занятия:*

Данное занятие разработано в рамках метода картографии.

Студентам предлагается три текста.

Первый текст посвящен основным тенденциям развития рынка рекламы в целом. Второй текст посвящен тенденциям развития социальной рекламы. Третий текст посвящен новым рекламным носителям и новейшим технологиям продвижения товара.

Студентам индивидуально, а затем в малых группах предлагается прочитать тексты, отразить его основные идеи в виде схемы.

Стадия исполнения включает в себя несколько этапов:

- 1) изучение учебного материала каждым студентом и оформление результатов своей работы на отдельном листе бумаги;
- 2) формирование в малых групп, каждая из которых создает на основе анализа и обобщения индивидуальных результатов работы коллективный вариант карты идей;

- 3) оформление результатов обсуждения в малых группах на больших листах бумаги;
- 4) презентация результатов работы малых групп.

Во время презентации студенты выступают в качестве экспертов в своей области. Задача экспертов доходчиво донести имеющуюся у них информацию до всех членов группы.

*Домашнее задание* – каждый студент выбирает свою тему, например, социальная реклама против женского алкоголизма, и находит не менее 7 видео социальной рекламы на эту тему или 15 примеров печатной. Главное в данном задании, чтобы примеры были выполнены очень оригинально, но в положительном смысле этого слова, иначе задание не засчитывается. Студент должен быть готов объяснить, почему он считает выбранный образец оригинальным.

Темы не должны повторяться.

### **План занятия № 15 «Креативная социальная реклама»**

Данное занятие является логическим продолжением предыдущего.

*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.

*Ход занятия:*

1. Презентация домашнего задания.
2. Для формирования навыков разработки креативных рекламных идей студенты обучаются методу фокальных объектов.
3. Рефлексия занятия: что нового узнали? Что интересного увидели? Что произвело самое сильное впечатление? Что не понравилось? Какие навыки приобрели? и др.

### **План занятия № 16 «Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы»**

*Цель занятия* – познакомить студентов со структурными и гендерными составляющими рекламы, позволяющими повысить эффективность социальной рекламы.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать различные подходы к определению структуры рекламного сообщения;
- уметь составлять и оценивать рекламный слоган;
- иметь представление о гендерных стереотипах в рекламе и их функциях;
- умение подбирать женские и мужские образы в рекламе, соответствующие целям и содержанию рекламного послания.

*Ход занятия:*

1. Мозговой штурм «Женщина в рекламе»
2. По тому же сценарию проводится второй мозговой штурм «Образ мужчины в рекламе».
3. Только по завершении двух мозговых штурмов начинается этап анализа полученных высказываний.

Этот этап носит характер групповой дискуссии, из которой исключены моменты персонализации выдвинутых предложений. Обсуждаются непосредственно идеи, для чего все высказывания сортируются.



4. Презентация преподавателя, освещающая следующие вопросы:

- определение «гендерный стереотип»,
- практическая значимость исследования гендерных стереотипов в рекламе,
- функции гендерных стереотипов,
- женские образы в рекламе с примерами.

5. Свободная дискуссия. Обсуждение примеров рекламы, использующей эти образы, которые студенты встречали ранее.

6. Презентация «структура рекламного сообщения», освещающая следующие вопросы:

- элементы рекламного сообщения;
- рекламный слоган.

7. Упражнение «Вспомнить слоган».

Студентам предлагается вспомнить известные рекламные слоганы. Каждый студент озвучивает свой слоган в порядке очереди. Высказываться нужно до той поры, пока у участников не закончатся известные девизы. В итоге побеждает один студент, который назовет последний слоган.

8. Презентация слоганов самых известных коммерческих и социальных кампаний.

Обсуждение результатов.

9. Упражнение «Придумай слоган».

Студентам на выбор предлагаются следующие рекламные кампании:

– против использования мобильных телефонов во время управления транспортным средством;

– привлечение людей к чтению электронных книг вместо бумажных;

– против «оголения» физического и морального в социальных сетях;

– против использования натурального меха в дизайне и при производстве одежды.

10. Рефлексия занятия с оценкой полезности полученных знаний.

### **План занятия № 17 «Требования для специалиста по информационной работе с социальными сетями»**

*Цель занятия* – формирование навыков использования потенциала социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.

*В результате освоения занятия обучающийся должен:*

- знать об успешных рекламных акциях, проводившихся в социальных сетях;
- сформировать представления о работе специалистов-рекламщиков в социальных сетях.

*Ход занятия:*

1. Презентация преподавателя о деятельности специалистов-рекламщиков в социальных сетях, таких как:

- контент-менеджер,
- **кибер-активист,**
- маркетолог,
- копирайтер,
- контент-менеджер зарубежных материалов.

2. Для осознания важности работы различных специалистов по созданию эффективной рекламы. Студентам предлагается упражнение, организованное по методу

«Шесть шляп Боно»<sup>4</sup>.

Студенты делятся на три группы по три человека, остальные участники – эксперты.

Каждой группе дается задание по разработке рекламной кампании:

- профилактика насилия и жестокого обращения в отношении детей в семье, реализация социально-профилактических программ для родителей и детей по основам семейного воспитания;
- формирование в обществе толерантного отношения к детям-инвалидам, популяризация идей содействия их социальной интеграции;
- формирование позитивного имиджа социальных работников, работающих с лицами пенсионного возраста.

На разработку дается 30 минут.

Затем происходит презентация планов рекламных кампаний.

Реакция других групп выстраивается с использованием метода «Шесть Шляп мышления». Каждый участник из групп, которые не отчитываются (6 человек) получает свою собственную шляпу. По окончании выступления каждый участник реагирует в соответствии с полученной шляпой мышления.

С каждой следующей презентацией шляпы передаются. Каждый участник должен попробовать на себе хотя бы две шляпы.

Рефлексия после игры: Метод шести шляп обогащает мышление, расширяет наше восприятие. Каково вам было в роли «человека со шляпой»? В какой шляпе вам было легче, а в какой – сложнее? Почему? Смогли ли вы взглянуть на предлагаемые презентации иначе?

3. Рефлексия занятия. Легко ли было составлять план рекламной кампании? Испытывали ли вы недостатки в знаниях или навыках? Каких? и др.

### **План занятия № 18 «Оценка эффективности социальной рекламы»**

*Цель занятия* – характеристика социологических методов оценки эффективности социальной рекламы.

*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;
- владеть технологиями маркетинговых исследований.

*Ход занятия:*

1. Демонстрация презентаций на тему «Маркетинговые технологии», подготовленную студентами в качестве домашнего задания.

2. Обсуждение кейсов по оценке эффективности социальной рекламы.

Студентам предлагаются следующие статьи, в которых приводятся реальные примеры исследований эффективности социальной рекламы:

1) Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98.

2) Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 74-77.

---

<sup>4</sup> Грудзинская Е.Ю., Марики В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 70-71.

3) Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67.

4) Романова В.Ю., Степанова Л.М. Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия) / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150.

5) Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321.

6) Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148.

Задача студентов проработать предлагаемые им тексты статей. Работа будет вестись в соответствии с технологией развития критического мышления, методом ИНСЕРТ (I.N.S.E.R.T. – «Interactive Notation System for Enhanced Reading and Thinking»).

Закончив читать, участники должны нарисовать и заполнить «Маркировочную таблицу», в каждую колонку которой следует внести не менее 3-4 пунктов.

V	+	–	?

Далее происходит совместное обсуждение, в ходе которого преподаватель поясняет все вопросы, на которые студенты не могут ответить сами. Обсуждение продолжается до тех пор, пока все сложные моменты не прояснятся.

3. После того как завершена работа над предыдущим упражнением, восполнены недостатки информации. Студентам предлагается решить кейс.

Студентам предлагается прочесть Положение о конкурсе социальной рекламы.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, включающий:

### 1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Индикаторы компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	
	незачет	зачет

<sup>5</sup> Грудзинская Е.Ю., Мариго В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 20.

<sup>6</sup> Положение о конкурсе социальной рекламы «Оглянись!» взято с сайта Общественной палаты Кировской области –URL: <http://opko43.ru/>

Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	Имеющихся умений не достаточно для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий, требуется дополнительное обучение.	Продemonстрированы основные умения, позволяющие решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении поставленных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы навыки при решении поставленных задач без ошибок и недочетов.
Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют.	Учебная активность и мотивация достаточные, чтобы выполнять большинство поставленных задач на приемлемом уровне качества.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	низкий	высокий

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	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»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

### 5.2.1 Контрольные вопросы

*Аттестация по дисциплине проходит в виде зачета.*

Зачет выставляется по результатам оценивания представленных обучающимся письменных работ и индивидуального устного собеседования по контрольным вопросам.

Шкала оценивания письменных работ и индивидуального устного собеседования – «зачет – незачет».

#### Инструкция к устному опросу

По результатам освоения модуля проводится зачет.

До начала занятия обучающимся предлагается список вопросов для самостоятельной подготовки.

Обучающиеся готовятся к устным ответам на вопросы, приходя на занятие, студент случайным образом вытягивает один вопрос, из числа тех, которые они готовили, и отвечает на него.

На подготовку дается 30 минут.

Участники группы могут задать дополнительные вопросы.

#### Контрольные вопросы к устному опросу

Вопрос		Код компетенции
1.	В чем состоит проблема в идентификации понятия реклама?	ПК-9
2.	Какие проблемы возникают у теоретиков и практиков рекламы при её классификации? Какие классификации рекламы существуют?	
3.	Почему в литературе отсутствует единое определение социальной рекламы? Какие важные характерные свойства социальной рекламы должны быть отражены в её определении? Каковы функции социальной рекламы в обществе?	
4.	Какие ошибки могут допускать специалисты при создании социальной рекламы и как их избежать?	
5.	Как можно анализировать имидж социального работника? Охарактеризуйте имидж современного российского социального работника.	

<p>6. Какие методы социологического исследования применяются в рекламе? Зависит ли применение методов от этапа создания? Зависит ли выбор методов от рекламируемого продукта? Какие методы исследования применяются чаще и почему?</p> <p>7. Какие маркетинговые технологии могут использоваться для решения социальных проблем? Проиллюстрируйте каждую технологию.</p> <p>8. Какие существуют правила, позволяющие создавать креативную социальную рекламу. Опишите известные вам социальные рекламные компании.</p> <p>9. Опишите ключевые правила организации взаимодействия социального работника со средствами массовой информации.</p> <p>10. Какую роль играет социальная реклама в деятельности государственных социальных служб? Отличается ли социальная реклама государственных и некоммерческих социальных служб?</p> <p>11. Какую роль играет социальная реклама в деятельности НКО? Отличается ли социальная реклама государственных и некоммерческих социальных служб?</p> <p>12. Как социальная реклама может помочь в разрешении социальных проблем региона, а именно Нижегородской области?</p> <p>13. Как происходит проектирование социальной рекламы?</p> <p>14. Какие специалисты задействованы в производстве социальной рекламы? Каково место специалиста по социальной работе в этом процессе?</p> <p>15. Какие способы генерирования идеи для социальных проектов Вы знаете?</p> <p>16. Какую роль играют проектные методы в организации рекламной деятельности?</p> <p>17. Что специалист по социальной работе должен делать в ходе планирования социальной рекламной кампании?</p>	ПК-8
<p>18. Охарактеризуйте становление социологии рекламы как научной дисциплины.</p> <p>19. Выделите законодательные и этические черты деятельности специалистов в сфере социальной рекламы.</p> <p>20. Что входит в понятие имидж? Из чего складывается имидж современного социального работника?</p> <p>21. Охарактеризуйте современное состояние рынка социальной рекламы в России.</p> <p>22. Охарактеризуйте современное состояние рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.</p> <p>23. Как можно проводить оценку эффективности социальной рекламы? В чем состоит сложность организации такой оценки?</p> <p>24. Каких специалистов нужно привлекать для ведения информационно-просветительской работы в социальных сетях?</p> <p>25. Учитывая современное состояние рынка рекламы, охарактеризуйте тенденции в развитии социальной рекламы.</p>	ПК-9

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
<p>ПК-8</p> <p>Способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.</p>	<p>Разработка проекта – видео социальной рекламы</p>

ПК-9: способность к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан	Тест
--	------

**5.2.2.1. Типовое задание для оценки сформированности компетенции ПК-9 проходит в форме тестирования.**

Тест содержит 8 вопросов. Примеры задания:

*Тест текущего контроля*

К каждому заданию дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

*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.

**5.2.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-8 проходит в форме презентации проекта видео социальной рекламы.**

*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 убежденность 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.<sup>7</sup>

*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.

---

<sup>7</sup> Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / Под общей редакцией П.Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. – 176 с. – Серия «Некоммерческие организации». – С. 46-47.



- 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 одноклассники 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 ли-

ста (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.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Доступ к источникам осуществляется через НЭБ Elibrary и открытые электронные ресурсы (официальные сайты периодических научных изданий, научно-исследовательских центров, органов власти, образовательных организаций и организаций социального обслуживания семьи и детей).

### *Основная литература*

1. Антонов, С.Н. Теоретические подходы к анализу рекламирования / С.Н. Антонов // Вестник МГТУ. – 2008. – № 4. Том 11. – С. 719-731. (<https://elibrary.ru/>)
2. Емчуга, Т. Современная молодежь и каналы ее социализации / Т. Емчуга // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2006. – № 3. – С. 135-140. (<https://elibrary.ru/>)
3. Зухумов, З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З.А. Зухумов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34-38. (<https://elibrary.ru/>)
4. Исакова, И.А. Методы исследования транспортной рекламы / И.А. Исакова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – № 2. – С. 111-120. (<https://elibrary.ru/>)
5. Кашина, М.А. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (по материалам анализа телевизионных рекламных роликов) / М.А. Кашина, Д.В. Осипова // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 5-6 (44-45). – С. 376-387. (<https://elibrary.ru/>)

### *Дополнительная литература*

1. Ковалев, А.И. Роль рекламы в формировании общественного сознания / А.И. Ковалев, Е.А. Лунева // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 3-4 (42-43). – С. 375-382. (<https://elibrary.ru/>)
2. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121-139. (<https://elibrary.ru/>)
3. Кошетарова, Л.Н. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л.Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. – № 3 (23). – С. 37-39. (<https://elibrary.ru/>)
4. Крупнов, Р. Городская социальная реклама как объект управления / Р. Крупнов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 1. –

С. 67-74. (<https://elibrary.ru/>)

5. Куликова, А.В. Реклама как социальный феномен / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2009. – № 1 (13). – С. 25-29. (<https://elibrary.ru/>)

6. Лещук, Н.С. Реклама как средство социализации и инкультурации: современный подход / Н.С. Лещук // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2009. – № 142. – С. 144-149. (<https://elibrary.ru/>)

7. Макаровская, Н.В. Конструирование и отражение телевизионной рекламой социальных ценностей аудитории / Н.В. Макаровская // Вестник Самарского госуниверситета. – 2006. – №10/1 (50). – С. 110-115. (<https://elibrary.ru/>)

8. Мокеева, Е.А. Проблемы отбора тем в социальной рекламе: гендерный аспект / Е.А. Мокеева // Женщина в российском обществе. – 2010. – № 2. – С. 103-110. ISSN 1992-2892 (<https://elibrary.ru/>)

9. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Регионология. – 2008. – № 2 (63). – С. 263-276. ISSN 0131-5706 (<https://elibrary.ru/>)

10. Радаев, В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Том 3. № 4. – С. 20-32. (<https://elibrary.ru/>)

*программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

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

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

3. <http://soc-work.ru/> – Портал о социальной работе

4. <http://www.1soc.ru/> – Первый сайт о социальной рекламе в России

5. <http://www.adme.ru/social/> – Портал о творчестве и рекламе

6. <http://www.advertme.ru/> – Специализированный интернет-проект, посвященный рекламному бизнесу, PR, брендингу, маркетингу и менеджменту

7. <http://www.advertology.ru/> – портал о рекламе «Наука о рекламе»

8. <http://www.canneslions.ru/> – Официальный представитель Каннских Львов в России

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

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

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

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

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

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

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обу-

чения: для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

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

Автор: доцент кафедры общей социологии и социальной работы Исакова И.А.

Заведующий кафедрой общей социологии и социальной работы ФСН Судьин С.А.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ФСН 9.11.2021, протокол № 2