

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 № 6 от 31.05.2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
39.03.02 - Социальная работа

Направленность образовательной программы
Организация социальной работы с различными группами населения

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.35 Социальная реклама относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства | |
|---|--|---|------------------------------------|------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| ПК-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 | <p>ПК-8.1: Применяет основные принципы организации связей с общественностью</p> <p>ПК-8.2: Обобщает и структурирует информацию, грамотно оформляет мысль и использует художественные средства для ее выражения</p> <p>ПК-8.3: Реализует навыки презентации и самопрезентации</p> | <p>ПК-8.1: Знать основы социологии рекламы и рекламного дела</p> <p>ПК-8.2: Уметь применять данные социологических опросов, статистики для разработки социально рекламных кампаний</p> <p>ПК-8.3: 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</p> | Кейс-задача | Зачёт: Проектная работа |
| ПК-9: Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации | ПК-9.1: Применяет знания о социальных услугах и мерах социальной поддержки, предоставляемых в социальных службах и некоммерческих организациях, в том числе общественных объединениях, добровольческих (волонтерских) организациях и частными лицами в | <p>ПК-9.1: Знать особенности организации социально ориентированной PR-кампании</p> <p>ПК-9.2: Знать понятие и основы формирования имиджа социального работника</p> | Доклад-презентация | Зачёт: Тест |

| | | | | |
|----------------------------------|---|---|--|--|
| социального обслуживания граждан | различных этнокультурных и геополитических, социальных и экономических условиях ПК-9.2: Привлекает ресурсы, предоставляемые социальными службами, некоммерческими организациями и частными лицами, в организации социального обслуживания населения, в том числе в рамках межведомственного взаимодействия ПК-9.3: Анализирует возможности спонсорства, благотворительности и фандрайзинга для решения социальных задач ПК-9.4: Разрабатывает программы социального просвещения и повышения уровня информированности населения о мерах и субъектах социальной поддержки и защиты населения | ПК-9.3: Уметь налаживать взаимодействие с организациями различных сфер деятельности и форм собственности, общественными объединениями и частными лицами с целью привлечения ресурсов для социального обслуживания граждан ПК-9.4: Владеть навыками использования потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам | | |
|----------------------------------|---|---|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

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

3.2. Содержание дисциплины

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

| | | |
|---|-------|-------------|
| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины | Всего | в том числе |
|---|-------|-------------|

| | (часы) | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы |
|--|-------------|--|--|-------------|---|
| | | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы | Всего | |
| | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 | 0 Ф 0 |
| 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 социального работника | 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 и имидж социального работника | 4 | | 2 | 2 | 2 |
| Аттестация | 0 | | | | |
| КСР | 1 | | | 1 | |
| Итого | 72 | 16 | 16 | 33 | 39 |

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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 «Тьюнинг») ИЭП. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Социально-гуманитарные науки. Режим доступа: <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730297&idb=0>

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 ПК-8

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 политика.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|--|
| зачтено | Кейс-задача решена полностью. 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. 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, |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|--|
| | 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-9

Задание – каждый студент выбирает свою тему, например, социальная реклама против женского алкоголизма, и находит не менее 7 видео креативной социальной рекламы на эту тему. 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 зачтено | Презентация соответствует целям и задачам дисциплины, но её содержание не в полной мере 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 | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | Продемонстрированы 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 недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

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

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Проектная работа

Зачёт

Критерии оценивания (Проектная работа - Зачёт)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|--|
| зачтено | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы основные умения, позволяющие решать поставленные задачи и выполнять соответствующие задания. Продемонстрированы навыки при решении поставленных задач без ошибок и недочетов. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения практических (профессиональных) задач |
| не зачтено | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Имеющихся умений не достаточно для решения поставленных задач и выполнения соответствующих заданий. При решении поставленных задач не продемонстрированы базовые навыки. Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач |

Типовые задания (Проектная работа - Зачёт) для оценки сформированности компетенции 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)

Презентация 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 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 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 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.

Оценочное средство - Тест

Зачёт

Критерии оценивания (Тест - Зачёт)

| Оценка | Критерии оценивания |
|------------|---|
| зачтено | Тест содержит 8 вопросов. Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: более 90% – оценка «зачтено» (7 правильных ответов из 8) |
| не зачтено | Тест содержит 8 вопросов. Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: менее 90% – оценка «не зачтено» (6 и менее правильных ответов из 8) |

Типовые задания (Тест - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ПК-9

(Способен к подготовке и организации мероприятий по привлечению ресурсов организаций, общественных объединений, добровольческих (волонтерских) организаций и частных лиц к реализации социального обслуживания граждан)

Тестирование

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, способствующие 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

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 ОС ННГУ по направлению 39.03.02 - Социальная работа.

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

Заведующий кафедрой: Судьин Сергей Александрович, доктор социологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 11.11.2022, протокол № 3.