

# Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

## «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

### Рабочая программа дисциплины

### «Социальная реклама»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,4 час.

самостоятельная работа: 109,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
презентация творческого задания	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

Рабочая программа дисциплины «Социальная реклама» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Составитель(и):**

Игнатенко А.А., старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий

**Рецензент(ы):**

Силантьева М.В., доцент, канд. социол. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

освоение технологий продвижения социально значимых ценностей общества посредством социальной рекламы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

### Задачи дисциплины:

1. понимание роли и места социальной рекламы в жизни человеческого общества, ее значения в профессиональной, научной и творческой деятельности.
2. усвоение основных этапов исторического развития отечественной и зарубежной социальной рекламы, её взаимосвязи с другими науками.
3. раскрытие сути основных понятий и категорий социальной рекламы и методик работы социальной рекламы.
4. освоение комплекса способов и приемов воздействия социальной рекламы на общественную жизнь, исходя из принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Реклама на телевидении

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Скрытая реклама

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Имиджелогия

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Профессиональные компетенции

*Вид деятельности: социально-просветительский.*

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.1 — Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

**Знает:** особенности социальной рекламы как инструмента продвижения социально значимых ценностей общества;

виды социально значимых ценностей общества.

**Умеет:** использовать технологии рекламы и связи с общественностью для продвижения социально значимых ценностей общества;

применять законодательные и этические основы деятельности в сфере

социальной рекламы.

**Владеет:** навыками производства социальной рекламы.

**Вид деятельности:** социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

**Знает:** основные принципы социальной ответственности; основные виды социальной рекламы.

**Умеет:** создавать тексты с социально значимым ценностным содержанием.

**Владеет:** способностью создавать тексты рекламы и связей с общественностью на этапах разработки и реализации коммуникационного продукта, с учетом принципов корпоративной социальной ответственности.

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 академ. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 34,4 час.

самостоятельная работа: 109,6 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	16	16
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	101	101
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	8,6
<b>Итого</b>	<b>143,6</b>	<b>143,6</b>

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

**Тема 1. Вводная лекция: объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.**

Рассмотрение рекламы как общественного явления. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этически-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как

социальный институт и социальная организация. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций. Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы). Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.

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

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

## **Тема 3. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.**

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

## **Тема 4. Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы.**

Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

## **Тема 5. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.**

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.

## **Тема 6. Содержание и формы социальной рекламы.**

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

Многообразие и оригинальность форм социальной рекламы.

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

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

## **Тема 8. Саморегулирование в социальной рекламе.**

Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности "Международным кодексом рекламной практики". Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Законы и саморегулирование в рекламе дополняют друг друга. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама сама становится объектом рекламирования.

## **Тема 9. Некоторые психологические аспекты социальной рекламы.**

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

## **Тема 10. Креатив. Практическая формула социальной рекламы.**

Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда.

Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет

особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы "ВИМЖА": обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям.

#### **Тема 11. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.**

Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Задачи и цели политической рекламы. Влияние политической рекламы на общественную аудиторию. Политическая реклама и поведения масс. Пути создания позитивного имиджа в политической рекламе. Социальное значение мифа в политической рекламе.

Сопоставление стратегических и тактических целей и задач политической и социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды. Социальная и политическая реклама как неотъемлемый фактор социальной динамики. Роль социальной рекламы в политической коммуникации современного общества. Особенности рынка политической и социальной рекламы в России сегодня. Внедрение новейших технологий (компьютерная графика и др.) и интенсивный рост объема Интернет-рекламы, постоянный рост бюджета на Интернет-рекламу. Новые возможности социальной рекламы в Интернет, возможность оперативной и точной оценки воздействия на аудиторию рекламных средств в Интернет. Приемы по созданию привлекающей внимание социальной рекламы в сети Интернет. Рекламные фестивали и другие ресурсы Интернет.

#### **Тема 12. Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы.**

Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и огромный вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции).

### **3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**



№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Вводная лекция: объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.	2	0	0	0	0	0	2
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.	0	0	0	2	0	0	2
3	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.	2	0	0	0	0	0	2
4	Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы.	0	0	0	2	0	0	2
5	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.	2	0	0	2	0	0	4
6	Содержание и формы социальной рекламы.	2	0	0	2	0	0	4
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	2	0	0	0	0	0	2
8	Саморегулирование в социальной рекламе.	0	0	0	2	0	0	2
9	Некоторые психологические аспекты социальной рекламы.	2	0	0	2	0	0	4
10	Креатив. Практическая формула социальной рекламы.	2	0	0	2	0	0	4
11	Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	2	0	0	0	0	0	2
12	Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы.	0	0	0	2	0	0	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>32</b>

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

#### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Социальная реклама» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

#### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России. ».	2
2	Тема: «Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы. ».	2
3	Тема: «Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. ».	2
4	Тема: «Содержание и формы социальной рекламы. ».	2
5	Тема: «Саморегулирование в социальной рекламе. ».	2
6	Тема: «Некоторые психологические аспекты социальной рекламы. ».	2
7	Тема: «Креатив. Практическая формула социальной рекламы. ».	2
8	Тема: «Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы. ».	2

#### 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Социальная реклама».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление с докладом	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
презентация творческого задания	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	7

##### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

## 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Темы докладов:

1. Понятие социальной рекламы. Предназначение социальной рекламы. Миссия социальной рекламы.
2. Некоммерческая реклама.
3. Государственная реклама социальная реклама.
4. Виды социальной рекламы. Реклама определенного образа жизни.
5. Социальная реклама, как средство политического PR.
6. Социальная реклама Советского периода истории и периода современной России.
7. Характеристика общественного мнения об отечественной рекламе.
8. Коммерческая и социальная реклама.
9. Социальная реклама как форма диалога между государством и обществом.
10. Наружная социальная реклама и мегаполис.
11. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
12. Интернациональная социальная реклама.
13. История развития социальной рекламы.
14. Социальная реклама и массовая культура.
15. Законодательство в области социальной рекламы.
16. Социальная реклама и Интернет.
17. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
18. Социальная реклама на телевидении.
19. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
20. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
21. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
22. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
23. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
24. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
25. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
26. Использование социальной рекламы в формировании моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
27. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
28. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.

Темы творческих заданий:

1. Контент-анализ социальная реклама в печатных СМИ (печатное издание по выбору студента).
2. Контент-анализ телевизионной социальной рекламы.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Предметом социальной рекламы являются:
  - а) свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимоотношений обусловленных рекламой
  - б) свойства и особенности социальной жизни
  - в) свойства и особенности социальных взаимоотношений
2. Движущей силой социального (социологического) мышления:
  - а) является рациональное сомнение
  - б) социальное мышление
  - в) институт рекламы
3. По своей сути реклама – это:

- а) информационный дубликат товара, способствующий продвижению последнего к потребителю
  - б) передача информации от продавца к покупателю
  - в) способ воздействия на покупателя}
4. Реклама выполняет в системе товарного производства следующие функции:
- а) экономическую, информационную
  - б) экономическую, социальную
  - в) рекламную, информационную
5. Неценовая конкуренция построена на:
- а) репутации продавца товара
  - б) проведение массированной рекламной кампании
  - в) оригинальном оформлении упаковки

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Реклама и ценностные ориентации общества.
2. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
4. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
5. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
6. Современные стратегии социальной рекламы.
7. Виды социальной рекламы.
8. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
9. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
10. Проблемы этики в социальной рекламе.
11. Создание текста в социальной рекламе.
12. Эффективность социальной рекламы.
13. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
14. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
15. Изготовление и размещение социальной рекламы.
16. Социальная реклама и средства массовой информации.
17. Социальные проблемы рынка рекламы.
18. Наружная социальная реклама и мегаполис.
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
20. Интернациональная социальная реклама.
21. История развития социальной рекламы.
22. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
23. Феномен социальной рекламы и модели образа жизни.
24. Проблема скрытой рекламы.
25. Социальная и политическая реклама.
26. Социальная и некоммерческая реклама.
27. Социальная, политическая и коммерческая реклама как способы формирования общественного мнения.
28. Случаи совпадения и несовпадения интересов социальной и коммерческой рекламы.
29. Отличительные особенности социальной, политической и коммерческой рекламы.
30. Социальная реклама - объект рекламирования.
31. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
32. Производство и тиражирование социальной рекламы.

Практические задания к зачету с оценкой по дисциплине:

Задание 1. Объяснить понятие саморегулирования в социальной рекламе, дать анализ того, насколько саморегулирования достаточно для российского рынка социальной рекламы или требуется вмешательство государства. Привести примеры для обоснования своей позиции.

Задание 2. Приведите критерии эффективности социальной рекламы и охарактеризуйте то, насколько они объективны.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Выступление с докладом	8	1	8
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	16	32
Презентация творческого задания	10	2	20
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

#### Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### 7.1. Литература

1. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения [Электронный ресурс] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - ISBN 978-5-496-02286-6 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-02286-6>
2. Основы рекламы. [Электронный ресурс] / К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2015. - 328 с. : ил. - ISBN 978-5-394-02394-1 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-394-02394-1>
3. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - [Б. м.] : Аспект Пресс, 2013. - 172 с. - ISBN 978-5-7567-0716-8 Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института - по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/book/69083>
4. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - Текст : непосредственный.  
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

### 7.2. Интернет-ресурсы

1. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры)

### 7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

### 7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

### 7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.