Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет педагогики и психологии
Кафедра педагогики и социальной работы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Программа учебной дисциплины Социально-технологического модуля

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
39.03.02 Социальная работа

направленность (профиль) образовательной программы
Менеджмент в социальной сфере

(заочная форма обучения)

Составитель: Гринева Е.А., к.п.н., профессор кафедры педагогики и социальной работы

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета педагогики и психологии, протокол от «22» июня 2021 г. № 6

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальная реклама» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) Социально-технологического модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа, направленность (профиль) образовательной программы «Менеджмент в социальной сфере», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках соответствующих дисциплин среднего профессионального образования, а также ряда дисциплин учебного плана, изученных обучающимися в 1-2 семестрах: Информационно-коммуникационные технологии и медиаинформационная грамотность, Этические основы социальной работы, Психология.

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплины Проектная деятельность в социальной сфере и прохождения практик: Технологическая практика, Преддипломная практика.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социальная реклама» является формирование у студентов целостного представления о социальной рекламе.

Задачи дисциплины:

1) изучить исторические этапы развития социальной рекламы, в том числе современное состояние социальной рекламы России и западных стран;
2) рассмотреть особенности, функции и роль социальной рекламы;
3) изучить различные методы подачи рекламы.

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)		
	знает	умеет	владеет
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	**ОР-1** способы систематизации и обобщения информационных материалов в социальной рекламе	**ОР-2** подготавливать, анализировать и обобщать информационные материалы для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о	**ОР-3** навыками публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы на теоретико-методологическом уровне

		направлениях реализации и перспективах развития социальной работы	

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
3	3	108	4	10	-	88	Зачет 6
Итого:	3	108	4	10	-	88	Зачет 6

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения				
	Лекц. занятия	Лаб. занятия	Практ. занятия	Самост. работа	раб. с прим. интеракт.
3 семестр					
Тема 1. Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль	2			11	1
Тема 2. История мировой социальной рекламы. Современная социальная реклама США. Социальная реклама Великобритании.	2			11	1
Тема 3. Начало Отечественной коммерческой рекламы. Социальная реклама России			2	11	1
Тема 4. Психологические, возрастные, гендерные аспекты современной социальной рекламы			2	11	1
Тема 5. Создание рекламных материалов			2	11	1
Тема 6. Традиции и современность в рекламе:			2	11	1

динамика становления и развития					
Тема 7. Пропаганда и манипуляции общественным сознанием			1	11	1
Тема 8. Инновационный дизайн в социальной рекламе. Новые технологии в социальной рекламе			1	11	1
ИТОГО 3семестр:	4		10	88	8

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса (3 семестр)

Тема 1. Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль

Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Понятие «реклама». Цели, задачи, функции социальной рекламы. Типы и виды социальной рекламы. Федеральный закон «О рекламе». Потенциал социальной рекламы – мощный инструмент формирования общественного мнения.

Интерактивная форма: лекционный материал «Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль» с использованием мультимедийной установки.

Тема 2. История мировой социальной рекламы. Современная социальная реклама США. Социальная реклама Великобритании.

Генезис социальной рекламы. Устная реклама. Реклама греков, египтян, древних римлян. Реклама в Средние века. Реклама 19 века.

Комитет по общественной информации. Рекламный совет. Деятельность рекламного совета до и после Второй Мировой войны. Трехстороннее сотрудничество в середине XX века. Рекламная ассоциация в 80-х гг. XX века. Рынок социальной рекламы XXI века. Реклама Великобритании до XX века. Рекрутирование социальных плакатов в период первой мировой войны. Создание Центрального офиса информации в послевоенное время (1946 г.). Рекламные кампании на радио и ТВ. Основные причины роста сектора онлайновой рекламы. Эффективность социальной рекламы в Великобритании.

Интерактивная форма: лекционный материал «История мировой социальной рекламы. Современная социальная реклама США. Социальная реклама Великобритании» с использованием мультимедийной установки.

Тема 3. Начало Отечественной коммерческой рекламы. Социальная реклама России

Развитие рекламного дела X – XI вв. Реклама Петровского времени. Санкт-Петербургские новости и реклама (18 в.). «Московский телеграф» (19 в.). Первые рекламные агентства (нач. XX в.). Реклама в первые годы Советской власти. Социалистическая реклама, принцип идейности.

Особенности отечественной социальной рекламы. Социальная реклама как воздействие на изменение сознания общественности. Реклама советского периода. Плакат – как составная часть социальной российской рекламы. Листовка – жанр социальной рекламы. Современное состояние российской рекламы. Федеральное законодательство о рекламе. Функции отечественной социальной рекламы. Социальная реклама как инструмент социальной ответственности бизнеса. Профессиональные объединения и союзы.

Интерактивная форма: лекционный материал «Начало Отечественной коммерческой рекламы. Социальная реклама России» с использованием мультимедийной установки.

Тема 4. Психологические, возрастные, гендерные аспекты современной социальной рекламы

Темы социальной рекламы. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф, нежелательных последствий. Декларирование ценностей. Призыв к созиданию. Социальная психотерапия.

Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Внушение. Факторы внушаемости. Приемы речевого сообщения. Архетип в рекламном сообщении. Психологическое воздействие рекламной информации. Облегчение вспоминания. Узнавание. Физиологические измерения. Методы изучения продаж. Возврат купонов. Сравнительные характеристики методологических концепций в психологии рекламы

Факторы снижения эффективности рекламы. Креативные решения. Модульные рекламы. Макет рекламы. Гендерные предпочтения цветов. Социальное восприятие рекламы. Массирование информации на ранних этапах социализации индивида. Формирование детских комплексов и реклама.

Интерактивная форма: работа студентов в парах. Составление тестовых заданий по теме «Психологические, возрастные, гендерные аспекты современной социальной рекламы».

Тема 5. Создание рекламных материалов

Разработка дизайна. Формат и размер изображения. Точка зрения. Композиционный центр. Равновесие изображения. Контраст. Ритм. Светотень и цвет. Разработка макета и выбор шрифта.

Понятие фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Основание для построения фирменного стиля.

Интерактивная форма: создание проекта социальной рекламы на определенную тематику.

Тема 6. Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития

Формы медиаторов. Формы коммуникации. Протореклама. Реклама и культура. Реклама и информация. Причины усиления значимости рекламы в к. XX в. Слабое место российской рекламы.

Интернет и социальная реклама. История и практика взаимоотношений и взаимовлияния.

Интерактивная форма: подготовка и представление студентами презентаций по теме «Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития». Обсуждение представленных презентаций.

Тема 7. Пропаганда и манипуляции общественным сознанием

Термин «пропаганда». Сущность термина «пропаганда». Цель позитивной пропаганды. Цель негативной пропаганды. Содержание пропаганды. Формы пропаганды.

Манипуляция и пропаганда. Механизмы манипуляций: идентификация, интернализация, податливое согласие. Эффекты восприятия. Эффект насыщения. Эффект бумеранга.

Методы и технологии манипуляции. Проблема языкового манипулирования (класс сравнения, параметры сравнения). Методы защиты. Техника переспрашивания. Логический инструментарий манипулятора. Статистические методы манипулирования.

Интерактивная форма: лекционный материал «Пропаганда и манипуляции общественным сознанием» с использованием мультимедийной установки.

Тема 8. Инновационный дизайн в социальной рекламе. Новые технологии в социальной рекламе

Способы привлечения внимания. Поиск информационных форм. Кризис традиционной медиасреды. Психологические особенности восприятия социальной рекламы, ее инновационные формы.

Рекламные стратегии. Про-потребители – профессиональные потребители. Методика генерирования идей. Мозговой штурм. Социальное лекарство, инструмент профилактики социальных бед.

Социальные сети и близость контакта. Рекламные ролики и социологические исследования. Эффективность рекламной кампании.

Интерактивные формы: создание инновационного проекта социальной рекламы на определенную тематику.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к контрольной работе
- подготовки к защите реферата

Задание для контрольной работы

Тест

1. Время возникновения первого иллюстративного плаката
a) 1825
b) 1830
c) 1840
2. Отцом рекламного плаката в современном виде является
a) Ж. Шере
b) А. Тулуз-Лотрек
c) П. Боннар
3. Основные качества американской рекламной продукции с точки зрения потребителей
a) продуманная, ясная, яркая, профессиональная
b) весёлая, смешная, бездейственная, волнующая
c) самоуверенная, современная, публичная, простодушная, нападающая
4. Оптимальная скорость проговаривания текста радиорекламы за 1 минуту:
a) 105-115
b) 110-120
c) 130-140
5. От латинского reclamo означает
a) информация, распространённая любым способом
b) информация о потребительских свойствах товаров
c) неличное представление товара или услуги
6. Одна из основных функций современной рекламы
a) исследовательская
b) просветительская
c) культурная
7. Основной характеристикой немецкой (суггестивной) традиции является
a) потребитель рассматривается как пластичный материал, легко поддающийся психологическому воздействию
b) исследования проводятся с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиента
c) потребитель рассматривается как личность, самостоятельно принимающая решения
8. Каким образом «глухие цвета» в рекламе оказывают влияние на эмоциональную сферу человека
a) способствуют возбуждению
b) гасят раздражение и помогают сосредоточиться
c) уравновешивают другие цвета
9. Кто является автором плаката «Трудящийся, будь на-чеку!»
a) Д.С.Моор
b) П.И.Келин
c) М.М.Черемных
10. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:
a) В.Дени
b) Э.Лисицкий
c) И.Тоидзе

11. Что является предметом социальной рекламы
a) бренд
b) общественная идея
c) товар, услуга

12. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:
a) 9
b) 10
c) 11

13. «Заплати налоги и спи спокойно» - это
а) общественная реклама
b) социальная реклама
с) политическая реклама

Темы рефератов

1. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
2. Общественная социальная реклама.
3. Федеральный закон «О рекламе»
4. Древние формы существования рекламы.
5. Развитие рекламной практики в XIX веке.
6. Причины возникновения рекламы в США
7. Первые рекламные пособия в Европе и России.
8. Деятельность государственной гражданской ассоциации.
9. Основные концепции разделения рекламы.
10. Роль рекламы в периоды войн и кризисных ситуаций.
11. Деятельность рекламного совета
12. Проблемы размещения социальной рекламы в радиоэфире, телеэфире и кабельном вещании.
13. Связь социальной, политической и коммерческой рекламы.
14. Формирование социальной рекламы и пропаганды в Великобритании.
15. Социальная реклама в Великобритании в период Первой и второй мировых войн.
16. Основные темы английской социальной рекламы.
17. Центральный офис информации *(COI).*
18. Основная тематика советской политической рекламы первых дней советской власти.
19. История создания декрета большевиков «О введении государственной монополии на объявления».
20. Деятельность В.В.Маяковского в области рекламы, пропаганды и агитации.

Индивидуальные задания
3 семестр

Задание 1. Составление кроссворда

Примерный перечень терминов для составления кроссворда: реклама, эффективность, прибыль, потребность, макет, маркетинг, дискредитация, процесс, форма, символы, дизайн, билборд, стимул, плакат, идиомы, коммуникации, дискурс, рекламодатель, протореклама, редукционизм, телевидение, фокусировка, интерактивность.

Задание 2. Подготовка презентации

Примерные темы для презентаций:

1. Суггестивные психотехнологии.
2. Психологические приёмы манипуляции.
3. Статистические методы манипуляции.
4. Социальная реклама и история возникновения.
5. Самые распространённые идеи понимания рекламы в глобальной сети.
6. Специфика интернет-рекламы.
7. Государственная социальная реклама.
8. Сущность рекламы как экономической катешории.
9. Массово-коммуникативная деятельность человека.

10. Единое информационное пространство.
11. Модульная реклама.
12. Американская методологическая традиция.
13. Жизнь и деятельность В.Вундта.
14. Основные функции государства, связанные с существованием и развитием социальной рекламы.
15. Известные социальные рекламные лозунги.
16. История появления плаката и листовки.
17. История отечественного плаката.
18. История зарубежного плаката.
19. Деятельность большевиков по ограничению свободы журналистики.
20. Начало рекламного дела на Руси, в России.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Бибикова Н.В., Журбенко Е.Ю., Гринева Е.А. Технологии социальной работы с различными группами населения. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 32 с.
2. Социальное партнѐрство в образовательной организации: учебно-методическое пособие. / Новичкова Н.М. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 38 с.
3. Плохова И.А. Основы теории социальной работы: учебно-методическое пособие / Сост. И.А. Плохова. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2017. – 32 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего	Образовательные результаты дисциплины

	оценивания показателя формирования компетенции	
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Контрольная работа (тест) ОС-2 Отчет о выполнении индивидуального задания ОС-3 Защита реферата	ОР-1 знать способы систематизации и обобщения информационных материалов в социальной рекламе ОР-2 уметь подготавливать, анализировать и обобщать информационные материалы 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 ОР-3 владеть навыками публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы на теоретико-методологическом уровне
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет (экзамен)** ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования	

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Социальная реклама».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования

Примерные вопросы к экзамену

1.Феномен рекламы, понятие и сущность.
2. Социальная реклама: цели и функции, типы и виды.
3. История мировой социальной рекламы.
4. Современная социальная реклама в США.
5. Социальная реклама Великобритании.
6. Начало отечественной коммерческой рекламы.
7. Социальная реклама в России.
8. Плакат как составная часть и основная часть социальной рекламы в России.
9. Современная российская социальная реклама.
10. Психологические аспекты современной социальной рекламы.
11. Психологические и возрастные аспекты современной социальной рекламы.

12. Создание рекламных материалов.
13. Гендерные аспекты социальной рекламы.
14. Традиции и современность в рекламе.
15. Интернет и социальная реклама.
16. Пропаганда и манипуляции общественным сознанием.
17. Инновационный дизайн в современной рекламе.
18. Новые технологии современной рекламы.
19. Изменение отношений к социальной рекламе в обществе.
20. Инновационный проект социальной рекламы (по выбору).
21. Управленческие аспекты социальной защиты инвалидов.

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.6 программы.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
3 семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 1=2 балла	5 х 1=5 баллов	229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2 балла max	7 баллов max	236 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 3 семестра

Оценка	**Баллы (3 ЗЕ)**
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо

постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий (3 семестр)

Практическое занятие № 1-2. Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль рекламы в жизнедеятельности человека.

Цель работы: изучить понятие и сущность, функции и роль рекламы в жизнедеятельности человека.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: «Феномен рекламы: понятие и сущность, функции и роль рекламы в жизнедеятельности человека».
2. Подготовиться к проверочному тесту.

Рекомендации во время работы

Повторить материал

Форма представления отчета: Студент должен знать основные понятия по теме, пройти тест по данной теме.

Практическое занятие № 3-4. История мировой социальной рекламы.

Цель работы: проанализировать пути становления социальной рекламы в России.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: «История мировой социальной рекламы»,

ответить на контрольные вопросы.

2. Подготовить выступления в подгруппах по вопросам – Реклама Великобритании до XX века. Рекрутирование социальных плакатов в период первой мировой войны. Создание Центрального офиса информации в послевоенное время (1946 г.). Рекламные кампании на радио и ТВ. Основные причины роста сектора онлайновой рекламы. Эффективность социальной рекламы в Великобритании.

Рекомендации во время работы

В тетради провести сравнительный анализ развития рекламы в различные исторические периоды. Повторить материал

Форма представления отчета: Студент должен знать основные периоды по теме занятия, подготовить материал для выступления.

Практическое занятие № 5-6. Начало отечественной коммерческой рекламы.

Цель работы: проанализировать становления отечественной коммерческой рекламы.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: Начало отечественной коммерческой рекламы

2. Знать содержание основных понятий по темам: Особенности отечественной социальной рекламы. Социальная реклама как воздействие на изменение сознания общественности. Реклама советского периода.Современное состояние российской рекламы

Рекомендации во время работы

1. В тетради сделать дополнительные записи по предложенным темам из выступлений студентов.

2. Повторить материал.

Форма представления отчета: Студент должен знать основные понятия по теме занятия, подготовить рефераты.

Практическое занятие № 7-8. Социальная реклама в России: первый опыт, тематика, формы и методы.

Цель работы: рассмотреть тематику, формы и методы социальной рекламы в России.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: «Социальная реклама в России: первый опыт, тематика, формы и методы».

2. Подготовить материал для проведения круглого стола.

Рекомендации во время работы

1. В тетради сделать сравнительные записи по предложенным темам выступлений.

2. Обсуждение представленных выступлений.

3. Повторить материал.

Форма представления отчета: Устное сообщение по подготовленным темам. Студент должен выслушать материал, подготовленный другим студентом, а затем задать вопросы по теме выступления.

Практическое занятие № 9-10. Современная российская социальная реклама.

Цель работы: знать общие (базовые) характеристики.

План

1. Подготовить материалы по теме.

2.Подготовить слоган для разных категорий граждан.

Рекомендации во время работы

1. Обсуждение представленных выступлений.

2. Повторить материал.

Форма представления отчета: Устное сообщение по подготовленным темам. Студент должен выслушать материал, подготовленный другим студентом, а затем задать вопросы по теме выступления.

Практическое занятие № 11-12. Эффективность рекламы и рекламной коммуникации психологические и возрастные аспекты.

Цель работы: проанализировать эффективность рекламы и рекламной коммуникации психологические и возрастные аспекты.

План

Подготовить эссе по предложенным темам.

Рекомендации во время работы

1. В тетради написать эссе по предложенным темам.

2. Обсуждение представленных выступлений.

3. Повторить материал.

Форма представления отчета: Студент должен подготовить эссе с использованием собственного опыта.

Практическое занятие № 13-14. Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития.

Цель работы: знать динамика становления и развития социальной рекламы.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: «Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития».

2. Подготовить кроссворд на данную тему.

Рекомендации во время работы

1. В тетради написать правильные варианты ответов

2. Обсуждение представленных кроссвордов.

3. Повторить материал.

Форма представления отчета: Студент должен подготовить и представить кроссворд по теме: «Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития».Студент должен подготовить материал для проведения дискуссии. Составление кроссворда по определениям из пройденных тем. Работа над составлением кроссворда предполагает знание термина, анализ определения, фактическое применение знаний на семинарском занятии. Работа ведется коллективно в подгруппах: составляется кроссворд с описанием каждой позиции с передачей кроссворда другой подгруппе для его заполнения.

Практическое занятие № 15. Тема 8. Инновационный дизайн в социальной рекламе. Новые технологии в социальной рекламе.

Цель работы: знать динамика становления и развития социальной рекламы.

План

1. Повторить лекционный материал по теме: «Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития».

2. Подготовить кроссворд на данную тему.

Рекомендации во время работы

1. В тетради написать правильные варианты ответов

2. Обсуждение представленных кроссвордов.

3. Повторить материал.

Форма представления отчета: Студент должен подготовить и представить кроссворд по теме: «Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития».Студент должен подготовить материал для проведения дискуссии. Составление кроссворда по определениям из пройденных тем. Работа над составлением кроссворда предполагает знание термина, анализ определения, фактическое применение знаний на семинарском занятии. Работа ведется коллективно в подгруппах: составляется кроссворд с описанием каждой позиции с передачей кроссворда другой подгруппе для его заполнения.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

Основная литература

1.Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/989034

2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332

Дополнительная литература

1.Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232460

2. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/920551

Интернет-ресурсы

- Российская арт-терапевтическая ассоциация. – Режим доступа: http://rusata.ru/
- Союз Социальных Работников и Социальных Педагогов – Режим доступа: http://ssopir.ru.
- Психология. – Режим доступа: http://www.glossary.ru
- Подборка материалов по социальной работе для студентов на сайте Факультета социологии и социальной работы Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – Режим доступа: http://www.socialwork.ru/3w78rmf09a.html
- Усыновление в России. Интернет-проект Министерства образования и науки РФ. Департамент воспитания и социализации детей. Режим доступа: http://www.usynovite.ru/adoption/patronage/
- Портал о социальной работе. – Режим доступа: http://soc-work.ru/
- Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: http://socpolitika.ru/
- Профессиональные стандарты и справочники должностей. – Режим доступа: https://classdoc.ru/
- Журнал Социальная работа. – Режим доступа: http://ssopir.ru/archive/pap.htm
- Журнал Работник социальной службы.– Режим доступа: https://www.socialmag.info/socialservicework
- Журнал Социальное обслуживание. – Режим доступа: https://www.socialmag.info/gody-soc-obsuzhivanie
- Отечественный журнал социальной работы. – Режим доступа: https://www.socialmag.info/domestic
- Электронный журнал по социальной работе – Режим доступа: http://www. socionomica.sfedu.ru