

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

1. Цель освоения дисциплины

Анализ особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Социальная реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные классификации социальной рекламы, тематику социальной рекламы;
- средства распространения социальной рекламы;
- понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- ведущие исследовательские организации в области социальной рекламы в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- психологические свойства рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание;

- набор выразительных средств в социальной рекламе, их специфику;
- структуру текстов социальной рекламы: вербальная и невербальная составляющие;

уметь

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать классификационные признаки социальной рекламы, тематику и виды социальной рекламы;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализ критериев и способов анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области рекламной;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать и создавать рекламный продукт (социальную рекламу) с учетом психологических свойств рекламного воздействия;
- анализировать набор выразительных средств в социальной рекламе;
- анализировать структуру текстов социальной рекламы;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом;
- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа классификационных признаков социальной рекламы;
- навыком анализа средства распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- навыком анализа свойств рекламного воздействия в текстах социальной рекламы; навыком создания текстов социальной рекламы, основываясь на факторах психологического воздействия;
- в профессиональной и научной деятельности закономерностями организации творческого процесса создания социальной рекламы;
- навыком анализа структуры текстов социальной рекламы.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 42 ч., СРС – 30 ч.),

распределение по семестрам – 7,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (7 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Понятие "социальная реклама". Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России.

(2, 2, 2, 4) Подходы к толкованию понятия "социальная реклама". Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Направленность социальной рекламы, различные школы социальной рекламы в России и за рубежом. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России

Особенности социальной рекламы.

"Действующие лица" современной социальной рекламы. 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.

Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы.

Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды и тематика 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.

Эффективность социальной рекламы..

Понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

Саморегулирование в социальной рекламе..

Социальная реклама как объект правового регулирования. Законодательная база социальной рекламы и ее регулирование в России и за рубежом. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области социальной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.

Психологические аспекты социальной рекламы..

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании социальной рекламы. 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 воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикюляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.

Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.

Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств в социальной рекламе.

Вербальная составляющая социальной рекламы. Слоган социальной рекламы. Типология социальных текстов. Имплицитная информация и "якорение" в социальной рекламе. Правила визуального оформления социальной рекламы. Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Фестивали и конкурсы социальной рекламы.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

