

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

1. Цель освоения дисциплины

Овладение системой методов и приемов создания и продвижения социальной рекламы.

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 социальной педагогики», «Самоопределение и профессиональная ориентация учащихся», «Групповые формы работы социального педагога», «Игровые методы социального воспитания (с практикумом)», «Коммуникативный тренинг», «Методика организации волонтерской деятельности», «Методика организации и сопровождения молодежных проектов», «Методика посреднической деятельности», «Методика работы социального педагога», «Система социальной защиты детства», «Социальная политика», «Социально-педагогическое сопровождение семьи», «Социально-психологическая служба образовательного учреждения», «Тренинг в практике социального педагога», прохождения практик «Педагогическая практика (социально-педагогическая)», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (ознакомительная)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (комплексная)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- готовностью к организации мероприятий по развитию и социальной защите обучающегося (ПК-15);
- способностью выступать посредником между обучающимся и различными социальными институтами (ПК-21).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- систему методов и приемов создания и продвижения социальной рекламы в системе социальной защиты;
- возможности социальной рекламы во взаимодействии с социальными институтами;

уметь

- организовать мероприятия по социальной защите обучающихся средствами социальной рекламы;
- выступать посредником между обучающимся и различными социальными институтами;

владеть

- опытом создания и продвижения социальной рекламы в системе социальной защиты обучающихся;
- опытом посредничества между обучающимся и различными социальными институтами с использованием возможностей социальной рекламы.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 72 ч., СРС – 36 ч.),
распределение по семестрам – 8,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (8 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Теоретические аспекты социальной рекламы.

Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Принципы и функции социальной рекламы. Российский и зарубежный опыт социальной рекламы.

Условия эффективности социальной рекламы. Нормативно-правовые и институциональные основы социальной рекламы в России. Социальная реклама в системе социальной защиты обучающихся

Социальная реклама как социальная технология.

Технология разработки рекламной компании в социальной сфере. Семь стадий планирования рекламной деятельности: анализ ситуации, цели маркетинга и рекламный бюджет, выбор целевой аудитории, цели коммуникации и позиционирование, творческая стратегия и стратегия интегрированных коммуникаций, стратегия отбора средств рекламы, контроль кампании и оценка ее эффективности. Применение техник социальной рекламы для профилактики аддиктивного, девиантного и делинквентного поведения молодежи.

Применение техник социальной рекламы в организации профессиональной ориентации подростков в системе общего и дополнительного образования. Креативный компонент социальной рекламы. Социальная реклама во взаимодействии с социальными институтами.

6. Разработчик

Черников Владимир Александрович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной педагогики ФГБОУ ВО "ВГСПУ",

Руднева Инна Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной педагогики ФГБОУ ВО "ВГСПУ".