

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование профессиональных компетенций по социальной рекламе.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- основные научные подходы к анализу социальной рекламы;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы;
- критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения;
- понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- прикладные аспекты социальной рекламы;

### *уметь*

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать объекты социальной рекламы;

### *владеть*

- категориально-понятийным аппаратом;
- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- принципами и приемами разработки социальной рекламы;
- навыком анализа канала распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- прикладными аспектами 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 – 14 ч., СРС – 85 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 3 курс, зима,

форма и место отчётности – экзамен (3 курс, лето).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы.

Научные подходы к анализу социальной рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика. Цели и функции социальной рекламы.

Становление и развитие социальной рекламы в России и за рубежом.

История развития и современное состояние социальной рекламы в США, Великобритании и Японии. Исторические корни российской социальной рекламы. Современное состояние социальной рекламы в России. Правовое регулирование социальной рекламы в России.

Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы.

Основные принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики.

Основные каналы размещения социальной рекламы.

Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения.

Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы. Референтность как инструмент повышения эффективности социальной рекламы.

Прикладные аспекты социальной рекламы.

Здоровый образ жизни как объект социальной рекламы. Домашнее насилие как объект социальной рекламы.

#### **6. Разработчик**

Хахова Олеся Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО "ВГСПУ".