

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Составитель	Кадырова Г.Х., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	4 (очная форма обучения) 5 (заочная форма обучения)
Семестр	7 (очная форма обучения) 9 (заочная форма обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – формирование представления о специфике социальной рекламы в общей структуре рекламной деятельности, овладение знаниями, необходимыми для создания и продвижения социальной рекламы в условиях современной России, изучение проблем социальной эффективности рекламы, социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы;
- дать знания об основных способах подачи социальной рекламы (в газетах, журналах, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте и пр.).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Социальная реклама» относится к элективным дисциплинам.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Теория и практика рекламы»*

Знания: основные теории коммуникации и психологические модели воздействия в рекламе; классификация видов и форматов рекламы; методы медиапланирования, оценки эффективности рекламных кампаний и работы с целевыми аудиториями; особенности правового регулирования и этические стандарты в рекламной деятельности.

Умения: анализировать рынок и потребительское поведение для формирования рекламной стратегии; разрабатывать креативные концепции и текстовые материалы с учетом целей бренда; адаптировать рекламные сообщения под специфику различных медиаканалов;

Навыки: создания комплексных рекламных кампаний с интеграцией онлайн-овых и офлайн-овых инструментов; критической оценки эффективности рекламных продуктов и медиаразмещения; профессиональной работы с данными аналитики и системами автоматизации рекламы; управления проектами и координации взаимодействия между участниками рекламного процесса.

– *«Разработка и выпуск рекламного продукта»*

Знания: технологии и этапы полного цикла создания рекламного продукта: принципы работы с креативными концепциями и особенности их адаптации под различные носители; методы оценки технических требований и спецификаций для разных медиаканалов; основы управления производственным процессом, включая работу с подрядчиками и тайм-менеджмент.

Умения: формулировать креативную стратегию на основе анализа маркетинговых задач и позиционирования бренда; разрабатывать визуальные и текстовые компоненты рекламного продукта в соответствии с концепцией; осуществлять контроль качества на всех этапах производства и проводить предварительное тестирование продукта; адаптировать контент под правовые требования и отраслевые стандарты для различных платформ.

Навыки: создания готовых к публикации рекламных материалов для цифровой среды, печати и наружной рекламы; эффективной координации процессов между креативной, производственной и медийной командами; оперативного внесения корректировок в рекламный продукт.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК)
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-2	<p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p> <p>ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и</p>	<p>– особенности подготовки текстового контента для различных каналов коммуникации и основные принципы копирайтинга</p> <p>– критерии и методы создания информационных поводов, а также классические и современные творческие методики</p> <p>– структуру и компоненты сценария события, основы драматургии и логики при планировании мероприятий</p> <p>– инструменты и каналы коммуникации для трансляции корпоративной философии в онлайн и офлайн-среде</p>	<p>– создавать эффективные тексты для рекламы и PR, адаптированные под специфику выбранного медиаканала и целевую аудиторию</p> <p>– генерировать идеи для информационных поводов и креативных решений, оценивая их потенциал и соответствие целям кампании</p> <p>– разрабатывать сценарный план мероприятия, прописывая ключевые элементы: хронометраж, содержание, роли участников и интерактивные блоки</p> <p>– адаптировать ключевые сообщения миссии и философии организации</p>	<p>– навыками написания, редактуры и оформления текстовых материалов в соответствии с целями коммуникации и лучшими отраслевыми практиками</p> <p>– навыком разработки и обоснования креативной концепции проекта, основанной на актуальном информационном поводе</p> <p>– навыком создания рабочего сценария специального события, обеспечивающего достижение коммуникационных целей кампании</p> <p>– навыками разработки и реализации коммуникационной стратегии по донесению ценностей бренда до общественности</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	философии организации целевым группам ответственности в офлайн и онлайн-среде.		для разных целевых групп и форматов коммуникации	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	10
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- консультация (предэкзаменационная)		
- промежуточная аттестация по дисциплине		
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	62
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 7	Зачет - семестр 9

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития	3		3				6	12	Устный опрос, практическое зада-	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
социальной рекламы за рубежом и в России.										Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.	3		3				6	12	Устный опрос, практическое задание	
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:	18		18				36	72	Зачет	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.	2		2				8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	2		2				8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельно-			2				10	12	Устный опрос,	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / К П	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в Т.ч. ПП	ПЗ	в Т.ч. ПП	ЛР	в Т.ч. ПП				
сти в сфере социальной рекламы.										практическое задание
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.							12	12		Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.							12	12		Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.							12	12		Устный опрос, практическое задание
Консультация										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:	4		6				62	72		Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-2			
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.	12	+			1
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	12	+			1
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	12	+			1
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.	12	+			1
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.	12	+			1
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.	12	+			1
Итого	72				1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.

Сущность рекламы как социального института и вида коммуникации.

Социальные функции рекламы: экономическая, просветительская, идеологическая, воспитательная.

Генезис социальной рекламы: от проторекламы и агитационных материалов к институционализации.

Основные этапы развития социальной рекламы за рубежом: социальные плакаты начала XX века, военная пропаганда, становление в системе public service announcement (PSA).

Особенности становления социальной рекламы в России: благотворительность до 1917 года, агитационный плакат советского периода, возрождение в 1990-е годы.

Сравнительный анализ моделей развития социальной рекламы в России и за рубежом.

Тема 2. Классификация социальной рекламы.

Критерии классификации социальной рекламы: по тематике, по инициатору, по целям воздействия, по аудитории, по каналам распространения.

Типология по видам иницирующих субъектов: государственная, некоммерческая, корпоративная.

Классификация по целевым установкам: информирующая, убеждающая, мотивирующая к действию.

Тематическая дифференциация: охрана здоровья, экология, патриотизм, безопасность, толерантность, семейные ценности.

Жанровое разнообразие социальной рекламы: плакат, видеоролик, радиоспот, наружная реклама, цифровые форматы.

Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

Правовое поле регулирования социальной рекламы: Федеральный закон «О рекламе» (ст. 10 и ст. 31).

Определение понятия «социальная реклама» в законодательстве. Правовой статус участников процесса.

Требования к распространителям и рекламопроизводителям. Порядок размещения социальной рекламы на льготных условиях.

Этические кодексы и стандарты в сфере социальной рекламы (например, кодексы РАСО, МКА).

Проблема манипуляции общественным сознанием и этические ограничения в использовании шокового контента.

Ответственность за достоверность информации в социальной рекламе.

Тема 4. Аудитория социальной рекламы.

Социальная реклама как объект восприятия целевых и массовых аудиторий.

Сегментация аудитории социальной рекламы: демографические, психографические, поведенческие критерии.

Факторы, влияющие на восприятие социальной рекламы: установки, ценности, социальные нормы, культурный контекст.

Специфика коммуникации с различными целевыми группами (дети, молодежь, лица с ограниченными возможностями и др.).

Методы исследования аудитории социальной рекламы: фокус-группы, контент-анализ, опросы.

Психологические аспекты социальной рекламы.

Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.

Разграничение понятий «эффект» (немедленная реакция) и «эффективность» (достижение поставленных целей).

Уровни воздействия социальной рекламы: когнитивный, аффективный, конативный.

Критерии эффективности социальной рекламы: узнаваемость, запоминаемость, изменение установок, поведенческие изменения.

Методы оценки эффективности: предтестирование, пост-тестирование, измерение уровня вовлеченности, отслеживание социальных индикаторов.

Проблемы и ограничения в измерении эффективности социальной рекламы, связанные с долгосрочностью и комплексностью социальных изменений.

Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.

Влияние цифровизации на развитие социальной рекламы: таргетирование, вирусный маркетинг, использование социальных сетей.

Тренды в тематике

Глобализация и глокализация социальной рекламы: международные кампании и их адаптация к местным условиям.

Новые форматы и технологии: интерактивная реклама, использование дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), сторителлинг. Повышение роли краудсорсинга и пользовательского контента (UGC) в создании социальной рекламы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p>Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.</p> <p>Роль социальной рекламы в формировании гражданского общества и публичной сферы (на основе теории Ю. Хабермаса).</p> <p>Анализ британской и американской моделей развития социальной рекламы: сравнительная характеристика институциональных особенностей.</p> <p>Специфика советского агитационного плаката как инструмента государственной политики и его влияние на современную российскую социальную рекламу.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 2. Классификация социальной рекламы.</p> <p>Применение теории коммуникации (модель Лассуэлла) для построения типологии социальной рекламы.</p> <p>Корпоративная социальная реклама как элемент стратегии социальной ответственности бизнеса (CSR): цели, функции, отличия от благотворительности.</p> <p>Кросс-культурный анализ тематических приоритетов в социальной рекламе (на примере западноевропейских и азиатских стран).</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.</p> <p>Сравнительно-правовой анализ регулирования</p>	6	Подготовка к собеседованию

<p>социальной рекламы в Российской Федерации и странах Европейского Союза.</p> <p>Проблема цензуры и самоцензуры в создании социальных рекламных продуктов: этические дилеммы.</p> <p>Юридические аспекты использования скрытой рекламы (product placement) и спонсорства в социальных кампаниях.</p>		
<p>Тема 4. Аудитория социальной рекламы.</p> <p>Методы психографического сегментирования (модель VALS) для идентификации целевых аудиторий социальной рекламы.</p> <p>Барьеры восприятия социальной рекламы: когнитивный диссонанс, психологическое сопротивление, "эмоциональное выгорание" от социальных проблем.</p> <p>Специфика коммуникации с "труднодоступными" аудиториями (например, социально исключенные группы, маргинализированные сообщества).</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.</p> <p>Иерархические модели воздействия рекламы (например, AIDA, DAGMAR) и их применимость для оценки эффективности социальных кампаний.</p> <p>Количественные и качественные методы пост-тестирования эффективности социальной рекламы: анализ медиапоказателей vs. изменение социальных установок.</p> <p>Проблема "разрыва" между установками и реальным поведением (Attitude-Behavior Gap) в контексте измерения результативности социальной рекламы.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.</p> <p>Влияние Big Data и алгоритмического таргетинга на стратегии распространения и персонализации социальной рекламы.</p> <p>Трансформация жанров и форматов: роль документалистики, иммерсивного сторителлинга и партисипаторных практик в современных социальных кампаниях.</p> <p>Социальная реклама в контексте глобальных вызовов: тематика изменения климата, миграционных процессов и пандемий в международных коммуникационных кампаниях.</p>	6	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
--	--------------	--------------

<p>Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России. Роль социальной рекламы в формировании гражданского общества и публичной сферы (на основе теории Ю. Хабермаса). Анализ британской и американской моделей развития социальной рекламы: сравнительная характеристика институциональных особенностей. Специфика советского агитационного плаката как инструмента государственной политики и его влияние на современную российскую социальную рекламу.</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 2. Классификация социальной рекламы. Применение теории коммуникации (модель Лассуэлла) для построения типологии социальной рекламы. Корпоративная социальная реклама как элемент стратегии социальной ответственности бизнеса (CSR): цели, функции, отличия от благотворительности. Кросс-культурный анализ тематических приоритетов в социальной рекламе (на примере западноевропейских и азиатских стран).</p>	8	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Сравнительно-правовой анализ регулирования социальной рекламы в Российской Федерации и странах Европейского Союза. Проблема цензуры и самоцензуры в создании социальных рекламных продуктов: этические дилеммы. Юридические аспекты использования скрытой рекламы (product placement) и спонсорства в социальных кампаниях.</p>	10	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 4. Аудитория социальной рекламы. Методы психографического сегментирования (модель VALS) для идентификации целевых аудиторий социальной рекламы. Барьеры восприятия социальной рекламы: когнитивный диссонанс, психологическое сопротивление, эмоциональное выгорание от социальных проблем. Специфика коммуникации с «труднодоступными» аудиториями (например, социально исключенные группы, маргинализированные сообщества).</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p>Тема 5. Эффект и эффективность социаль-</p>	12	Подготовка к

<p>ной рекламы. Иерархические модели воздействия рекламы (например, AIDA, DAGMAR) и их применимость для оценки эффективности социальных кампаний. Количественные и качественные методы пост-тестирования эффективности социальной рекламы: анализ медиапоказателей vs. изменение социальных установок. Проблема "разрыва" между установками и реальным поведением (Attitude-Behavior Gap) в контексте измерения результативности социальной рекламы.</p>		<p>собеседованию</p>
<p>Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы. Влияние Big Data и алгоритмического таргетинга на стратегии распространения и персонализации социальной рекламы. Трансформация жанров и форматов: роль документалистики, иммерсивного сторителлинга и партисипаторных практик в современных социальных кампаниях. Социальная реклама в контексте глобальных вызовов: тематика изменения климата, миграционных процессов и пандемий в международных коммуникационных кампаниях.</p>	<p>12</p>	<p>Подготовка к собеседованию</p>

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение зачета

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На зачете осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Реклама как общественное явление. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Классификация социальной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Аудитория социальной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Эффект и эффективность социальной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Основные направления развития социальной рекламы.	ПК-2	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.

Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Практические задания

1. Анализ современных социальных рекламных кампаний.

Выберите 3 социальные рекламные кампании (российские или зарубежные). Проведите их сравнительный анализ по критериям: цель, аудитория, каналы распространения, используемые приемы воздействия. Результаты оформите в табличной форме.

2. Разработка концепции социальной рекламы.

Разработайте концепцию социальной рекламы по заданной проблеме (например, профилактика буллинга в школе). Определите ключевую идею, целевую аудиторию, основной визуал и текст.

3. Создание макета социального плаката.

На основе разработанной концепции создайте макет социального плаката. Визуализируйте его с использованием графических редакторов или в виде детального эскиза.

4. Анализ законодательной базы.

Проанализируйте ФЗ «О рекламе» (ст. 10 и 31) и выявите правовые нормы, регулирующие распространение социальной рекламы. Подготовьте краткий отчет с выводами.

5. Сегментация аудитории для социальной рекламы.

Для выбранной социальной проблемы (например, пропаганда ЗОЖ среди молодежи) проведите сегментацию аудитории по демографическим, психографическим и поведенческим критериям.

6. Разработка сценария социального видеоролика.

Напишите сценарий социального видеоролика (хронометражем до 60 секунд) по заданной теме. Включите в сценарий визуальный ряд, текст закадрового голоса и диалоги.

7. Оценка эффективности социальной рекламы.

Разработайте план исследования эффективности социальной рекламной кампании. Включите методы предтестирования и пост-тестирования, ключевые показатели для оценки.

8. Адаптация социальной рекламы для разных каналов коммуникации.

Адаптируйте один социальный рекламный материал для размещения в трех разных медиа (например, наружная реклама, социальные сети, телевидение).

9. Анализ этических аспектов социальной рекламы.

Подберите пример социальной рекламы, вызвавшей общественный резонанс. Проведите анализ этичности использованных приемов и подготовьте аргументированное заключение.

10. Разработка креативного брифа.

Составьте креативный бриф на разработку социальной рекламы для конкретного заказчика (например, благотворительного фонда). Включите разделы: цель, аудитория, ключевое сообщение, ограничения.

11. Сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы.

Проведите сравнительный анализ двух рекламных продуктов (коммерческого и социального) одной тематики. Выявите сходства и различия в подходах к воздействию на аудиторию.

12. Проектирование кросс-платформенной кампании.

Разработайте концепцию кросс-платформенной социальной рекламной кампании. Определите этапы реализации, роли каждого канала коммуникации и синергетический эффект.

13. Создание набора промоматериалов.

Разработайте серию из 3-5 постов для социальных сетей в рамках единой социальной рекламной кампании. Включите визуальные и текстовые элементы, хештеги.

14. Аудит существующей социальной рекламы.

Проведите аудит социальной рекламы в вашем городе (наружная реклама, реклама в транспорте). Выявите наиболее частые темы, оцените качество исполнения и воздействия.

15. Разработка методических рекомендаций.

Составьте методические рекомендации для создателей социальной рекламы по преодолению коммуникационных барьеров при работе с конкретной целевой аудиторией (например, подростки).

Вопросы для опроса и обсуждения

1. Анализ рекламы как социального института, выполняющего интегративную и идеологическую функции в обществе.
2. Определение ключевых исторических предпосылок институционализации социальной рекламы в качестве самостоятельной коммуникационной практики.
3. Классификация видов социальной рекламы на основе критерия субъекта-инициатора кампании.
4. Выявление правовых коллизий в современном российском законодательстве, регулирующем производство и размещение социальной рекламы.
5. Обсуждение этических ограничений при использовании техник манипулятивного воздействия и шок-контента в социальной рекламе.
6. Сегментация целевых аудиторий социальной рекламы по психографическим и поведенческим признакам.
7. Исследование факторов, обуславливающих возникновение барьеров восприятия социальной рекламы у различных социальных групп.
8. Разграничение понятий коммуникационного эффекта и социально-экономической эффективности социальной рекламы.
9. Оценка применимости иерархических моделей воздействия рекламы для измерения результативности социальных кампаний.
10. Выявление основных тенденций в трансформации тематики и форматов социальной рекламы под влиянием процессов цифровизации.
11. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта правового регулирования отношений в сфере социальной рекламы.
12. Определение роли корпоративной социальной рекламы в структуре коммуникационной политики субъектов предпринимательства.
13. Изучение проблемы «разрыва» между провозглашаемыми установками и реальным поведением реципиентов как следствия воздействия социальной рекламы.
14. Анализ влияния глобализационных процессов на унификацию тематических направлений в международной социальной рекламе.
15. Обсуждение перспектив использования иммерсивных технологий и методов краудсорсинга для повышения вовлеченности аудитории.

Перечень вопросов, выносимых на зачет

1. Сущность рекламы как социального института и ее основные общественные функции.
2. Основные исторические этапы становления и развития социальной рекламы в России.
3. Сравнительный анализ моделей развития социальной рекламы в зарубежных странах и в России.
4. Классификация социальной рекламы по критерию инициирующего субъекта.
5. Правовые основы регулирования социальной рекламы согласно Федеральному закону «О рекламе».
6. Этические проблемы и ограничения в создании и распространении социальной рекламы.
7. Специфика segmentation целевой аудитории социальной рекламы.
8. Барьеры восприятия социальной рекламы и факторы, влияющие на ее эффективность.
9. Критерии и методы оценки эффективности социальных рекламных кампаний.
10. Иерархические модели воздействия рекламы и их применение в социальной рекламе.
11. Влияние цифровизации на форматы, каналы распространения и содержание социальной рекламы.
12. Современные тенденции в тематике социальной рекламы на глобальном и национальном уровнях.
13. Корпоративная социальная реклама как элемент стратегии социальной ответственности бизнеса (CSR).

14. Проблема измерения конативного компонента эффективности социальной рекламы.
 15. Перспективы развития социальной рекламы в контексте интеграции новых технологий

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	9/5	45	По расписанию
2.	Практические задания	9/5	45	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1

Пропуск занятия без уважительной причины	-1
--	----

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Голуб, О. Ю. Производство телевизионной рекламы / О. Ю. Голуб. — Москва: Аспект Пресс, 2021.
2. Квинн, С. Монтаж в кино и на телевидении / С. Квинн. — Москва: Рипол-классик, 2019.
3. Льюис, Д. Современная реклама / Д. Льюис. — Москва: Эксмо, 2022.
4. Ромат, Е. В. Реклама и продвижение бренда / Е. В. Ромат. — Санкт-Петербург: Питер, 2023.
5. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы / Е. В. Сальникова. — Москва: URSS, 2020.

8.2. Дополнительная литература

1. Балабас, А. С. Продакшен для рекламы: как создаются великие кампании / А. С. Балабас. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
2. Вайсман, Э. Монтаж: методика творчества в кино и на телевидении / Э. Вайсман. — Москва: ГИТР, 2019.
3. Макки, Р. История на миллион долларов / Р. Макки. — Москва: Альпина Паблишер, 2022.
4. Муратов, Л. П. Телевизионный формат и реклама / Л. П. Муратов. — Москва: ИД Высшей школы экономики, 2020.
5. Социальные медиа: теория и практика / под ред. К. В. Латышева. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2023.

8.3. Перечень ресурсов информационно–телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;

- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).