

Министерство здравоохранения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИКО-СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.И. ЕВДОКИМОВА»
ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова Минздрава России

Факультет Социальной работы
Кафедра Социальной медицины и социальной работы

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

Наименование дисциплины и Модуля (при наличии)

39.03.02 Социальная работа

Код и Наименование специальности/Направления подготовки/Направленность

Бакалавриат

Уровень образования

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная

Форма обучения

3 з.е. - 108 часов

Трудоемкость дисциплины и Модуля (при наличии)

Цель и задачи освоения дисциплины

Цель:

Формирование у обучающихся комплексной системы знаний о месте и роли социальной рекламы в жизни современного общества и ее влиянии на эффективность социальной работы

Задачи:

Сформировать представление о функциях, принципах и методах социальной рекламы, используемых в решении социальных проблем

Выработать теоретические ориентиры и практические подходы к разработке рекламной продукции социальной направленности

Изучить нормативно-правовую базу, регламентирующую социальную рекламу в России

Сформировать критическое отношение к зарубежному опыту рекламной деятельности для его использования в условиях российской социальной действительности

Развить творческий потенциал обучающихся в процессе освоения учебной дисциплины

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Социальная реклама реализуется на 4 курсе в 8 семестре в вариативной части учебного плана подготовки по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа очной формы обучения.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-11 Способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

Содержание дисциплины**Раздел 1. Введение в предмет «Социальная реклама». Теоретические основы изучения социальной рекламы**

Тема 1. Введение в предмет «Социальная реклама». Сущность социальной рекламы.

Предмет, цели и задачи дисциплины. Методическое обеспечение дисциплины. Реклама как общественное явление. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Миссия, цель и задачи социальной рекламы. Приоритетные темы для социальной рекламы. Общая характеристика факторов, влияющих на развитие социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния в обществе. Социальная реклама в сети Интернет.

Тема 2. Теоретические основы изучения социальной рекламы.

Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама» и т.д. Социальная и коммерческая реклама, их функции. Особенности социальной рекламы. Информационная, адаптивная и воспитательная функции интернет-рекламы, направленность на достижение гармоничных отношений в обществе. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория и каналы распространения социальной рекламы. Критерии и показатели эффективности социальной рекламы. Социальная реклама и PR. Социальный маркетинг.

Раздел 2. Генезис рекламной деятельности. Современные школы социальной рекламы за рубежом и в России

Тема 3. Генезис рекламной деятельности.

Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в за рубежом и в России. Социальная реклама в Западной Европе и США.

Тема 4. Генезис социальной рекламы в Советской России СССР.

Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская работа в Советской России. Агитмассовое искусство и социальная реклама (агитационные плакаты, агитационный фарфор, «Окна РОСТА» и т.д.) Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритетные направления социальной рекламы в 1960-1990-ые годы. Социальная реклама в современной России. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»): история и направления деятельности. Фестивали социальной рекламы в России.

Раздел 3. Правовые, этические и психологические аспекты социальной рекламы

Тема 5. Правовые, этические и психологические аспекты социальной рекламы.

Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе»: общая характеристика. Этическое регулирование сферы рекламы. Нарушение этики рекламной деятельности как источник опасности для общества. Анализ причин несоблюдения установленных обществом этических норм рекламной деятельности. Когнитивный компонент социальной рекламы. Особенности восприятия, памяти и мышления у потребителей рекламы разного социально-демографического статуса. Убеждение и внушение в социальной рекламе. Способы манипуляции в социальной рекламе. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Роль «шоковой терапии» и юмора в социальной рекламе. Особенности логической и эмоциональной аргументации социальной рекламы. Цвет как художественное средство рекламы. Психология цвета в рекламе.

Раздел 4. Планирование и проектирование социальной рекламы

Тема 6. Планирование и проектирование социальной рекламы

Понятие «рекламная кампания». Этапы, цели, аудитория и бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Дизайн в социальной рекламе и средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган и его роль в рекламной продукции. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.

Тема 7. Подготовка индивидуального или группового проекта (социальная проблема и целевая аудитория – на выбор обучающихся).

Вид промежуточной аттестации

Зачет

Заведующий кафедрой


Подпись

А.В. Мартыненко

20.09.2017 г.

Дата