

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
Национальный исследовательский университет

Исакова И.А.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для
студентов, обучающихся по направлению подготовки
39.04.02 Социальная работа (уровень магистратуры), центром
инновационных образовательных технологий (Центр «Тьюнинг») ИЭП

Нижний Новгород
2015

УДК 364.14
ББК 65.272

Материалы подготовлены в соответствии с планом работ по реализации дорожной карты ННГУ на 2014-2015 гг.

Задача 1.2. Внедрение современных педагогических технологий в учебный процесс.

Мероприятие 1.2.1. Формирование учебно-методических материалов для проектно-ориентированного обучения (project based learning) по разным направлениям обучения.

Исакова И.А. Социальная реклама: Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород, ННГУ, 2015. – 105 с.

В пособии представлены разработки занятий по курсу «Социальная реклама», созданные в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа (уровень магистратуры).

В связи со специфической проблематикой учебный курс выстроен на основе сочетания проектного метода и стратегии «портфолио». Учебно-методическое пособие предназначено для организации активной самостоятельной работы студентов, как для теоретического изучения процесса создания социальной рекламы, так и для практического – разработки собственного рекламного проекта – социально рекламного видео ролика.

Ответственные за выпуск:

председатель методической комиссии факультета социальных наук доц. Петрова И.Э., руководитель центра инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП проф. А.К. Любимов

УДК 364.14
ББК 65.272

© И.А. Исакова
© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	5
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
4. Структура и содержание учебной дисциплины.....	10
План занятия № 1 «Проектные методы в организации рекламной деятельности».....	11
План занятия № 2 «Реклама: проблема идентификации и определения».....	14
План занятия № 3 «Социальная реклама: определение, цели и функции»...	18
План занятия № 4 «Классификация социальной рекламы по видам носителей»	23
План занятия № 5 «Основы взаимодействия со средствами массовой информации»	25
План занятия № 6 «Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы»	28
План занятия № 7 «Некачественная социальная реклама»	30
План занятия № 8 «Имидж социального работника»	32
План занятия № 9 «Имидж социального работника: возможности анализа»	35
План занятия № 10 «PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы».....	37
План занятия № 11 «Планирование социальной рекламной кампании»	40
План занятия № 12 «Роль рекламы в социальной политике».....	42
План занятия № 13 «Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде».....	44
План занятия № 14 «Современные тенденции в развитии социальной рекламы».....	45
План занятия № 15 «Креативная социальная реклама».....	47
План занятия № 16 «Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе»	49
План занятия № 17 «Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы».....	52
План занятия № 18 «Требования для специалиста по информационной работе с социальными сетями»	55
План занятия № 19 «Оценка эффективности социальной рекламы»	58
План занятия № 20 Защита итогового рекламного проекта «Видео ролик социальной рекламы»	67
5. Образовательные технологии	71
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.	75
7. Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине	91
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	107
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	114

1. АННОТАЦИЯ

Учебно-методическое пособие «Социальная реклама» предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению 39.04.02 «Социальная работа», профиль подготовки – «Организация социальной работы с разными группами населения», а также может использоваться студентами и аспирантами гуманитарных специальностей для изучения социальной рекламы.

Целью данного курса является исследование теоретических подходов к рассмотрению российской социальной рекламы, формирование у студентов целостного, системного представления о процессе производства такой рекламы, а также о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка.

Основные вопросы программы курса: проектные методы в организации рекламной деятельности; идентификация реклама; определение социальной рекламы; классификация социальной рекламы по видам носителей; основы взаимодействия со средствами массовой информации; законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы; некачественная социальная реклама; имидж социального работника; PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы; планирование социальной рекламной кампании; роль рекламы в социальной политике; обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде; современные тенденции в развитии социальной рекламы; креативная социальная реклама; психологические аспекты воздействия в социальной рекламе; структурные и гендерные аспекты социальной рекламы; требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями; оценка эффективности социальной рекламы.

Курс разработан с учетом специфики деятельности специалистов, создающих рекламу – в форме *проектного метода*. Проектный характер курса выражается в следующем:

1) Проективность самого курса – студентам предлагается обязательный блок занятий и вариативный. Обучающиеся могут выбрать те темы для обсуждения, которые наиболее соответствуют их интересам, или те, что являются наиболее дефицитными с точки зрения имеющихся знаний и навыков.

2) По итогам курса студенты создают собственный проект – видеоролик социальной рекламы.

3) Содержание занятий по своему характеру является проектным.

Главная характеристика курса – его практическая направленность. Учебный курс основан на анализе как позитивного, так и негативного опыта социальной рекламы в России и за рубежом.

Курс позволяет студентам познакомиться с системой функционирования рынка рекламных коммуникаций, попробовать себя как в роли заказчика, так и разработчика социальной рекламы, сформирование у будущих специалистов способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального дискурса региона.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Социальная реклама» относится к циклу Блока 1 «Дисциплины по выбору» основной образовательной программы (ООП) ННГУ подготовки магистра по направлению 39.04.02 «Социальная реклама» (уровень магистратуры).

Дисциплина «Социальная реклама» предлагается для изучения на 1 курсе магистратуры в первом семестре базового учебного плана.

Для успешного освоения дисциплины требуются знания и умения, соответствующие уровню знаний, умений и навыков бакалавра, успешно усвоенных в результате изучения следующих дисциплин Основной образовательной программы (ООП) бакалавриата, реализуемой вузом по направлению подготовки 040400 и профилю подготовки 040400.62

Данная учебная дисциплина находится в диалектической связи со следующими дисциплинами базового и вариативного циклов: «Социальные взаимодействия в социальной работе», «Современные проблемы менеджмента», «Комплексный анализ социальной ситуации».

Приступая к изучению дисциплины, магистрант *должен знать*:

- основы теории социальной работы;
- основы социальной психологии;
- правовые основы социальной работы;
- принципы реализации социальной политики;
- этические основы деятельности как социального работника, так и специалистов смежных профессий;
- принципы работы как государственного сектора социальной работы, так и негосударственного, а именно некоммерческого.

Приступая к изучению дисциплины, магистрант *должен уметь*:

- правильно подбирать методиками исследования в социальной работе;
- владеть основными технологиями социальной работы с разными группами населения;
- проводить оценку качества оказания социальной помощи населению;
- владеть навыками управления социальными процессами;
- уметь использовать статистические методы для анализа данных;
- уметь работать в программах MS Excel и SPSS;
- интерпретировать результаты исследования для прогнозирования социальных процессов;
- обладать навыками проектирования для решения проблем клиентов социальной работы.

Курс «Социальная реклама» разработан с учетом специфики деятельности специалистов, создающих рекламу. В рамках курса студенты опробуют различные методики для анализа запросов потребителей, обучаться организации и проведению социальных рекламных кампаний, разработают собственную социальную рекламу, то есть освоят полный цикл производства рекламного продукта.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ)

Процесс изучения дисциплины «Социальная реклама» направлен на формирование следующих компетенций, указанных в основной образовательной программе (ООП) ННГУ подготовки магистра по направлению 39.04.02 «Социальная реклама» (уровень магистратуры):

- способностью к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда (ОК-4);
- способностью к реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов (ПК-6);
- способностью к разработке и реализации социальных программ и проектов, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и общества (ПК-9).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине
(карта компетенций)**

<i>Трудовые функции¹</i>	<i>Компетенции</i>	<i>«Знать»</i>	<i>«Уметь»</i>	<i>«Владеть»</i>
<p>Организация профилактической работы по предупреждению появления и (или) развития обстоятельств, ухудшающих или способных ухудшить условия жизнедеятельности граждан. Развитие и повышение эффективности социального обслуживания.</p>	<p>способностью к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда (ОК-4)</p>	<p>Основы маркетинга и PR. Понятие и классификации социальной рекламы. Законодательные, этические, психологические, гендерные и иные аспекты деятельности в сфере социальной рекламы.</p>	<p>Умение налаживать взаимодействие с организациями различных сфер деятельности и форм собственности, общественными объединениями и частными лицами с целью привлечения ресурсов для социального обслуживания граждан.</p>	<p>Навыки использования потенциала средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам. Навыки информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.</p>
	<p>способностью к реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка соци-</p>	<p>Основы взаимодействия со средствами массовой информации. Особенности применения со-</p>	<p>Умение адаптировать эффективный зарубежный опыт к российским условиям его применения в сфере социальной рекла-</p>	<p>Навыки использования маркетинговых технологий с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения</p>

¹ Функции взяты из Профессионального стандарта «Специалиста по социальной работе». Профессиональный стандарт оформляется в соответствии с методическими рекомендациями по разработке профессионального стандарта, утвержденными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29 апреля 2013 г. № 170н (в соответствии с письмом Министерства юстиции Российской Федерации от 23 июля 2013 г. № 01/66036-ЮЛ не нуждается в государственной регистрации).

	<p>альных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов (ПК-6)</p>	<p>циологических методов в сфере рекламной деятельности. Понятие имидж социального работника. Основы исследования имиджа и престижа профессии социальная работа. Особенности организации социально ориентированной PR-кампании Особенности организации социально рекламной кампании Возможности оценки эффективности социальной рекламы.</p>	<p>мы. Умение применять данные социологических опросов, статистики для разработки социально рекламных кампаний. Умение критически оценивать и подбирать по ситуации способы формирования позитивного имиджа социальной работы.</p>	<p>социальных услуг. Навыки продвижения и популяризации позитивного опыта организации социального обслуживания и социальной поддержки населения путем подготовки информации для средств массовой информации и взаимодействия с общественностью.</p>
	<p>способностью к разработке и реализации социальных программ и проектов, направленных</p>	<p>Основные направления политики социальной защиты населения. Сущность и</p>	<p>Умение подготавливать информацию в виде буклетов, брошюр, статей, сообщений для средств мас-</p>	<p>Навыки организации рекламы социальных услуг и информационного обеспечения их</p>

	<p>ных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и общества (ПК-9)</p>	<p>технологии социальной рекламы, ее функции и значение в обществе. Теоретические основы проектного метода деятельности. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.</p>	<p>совой информации и социальных сетей. Умение подбирать способы освещения проблем с учетом минимальных затрат имеющихся ресурсов и максимального эффекта воздействия социальной рекламы.</p>	<p>развития и распространения. Навыки разработки рекламно-информационных материалов по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг. Навыки информационного сопровождения социальных программ государства.</p>
--	---	---	---	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых 0 – лекционных, 32 часа – практических, 31 – самостоятельная работа студентов, 9 часов – подготовка к сдаче зачета.

Содержание дисциплины:

1. Проектные методы в организации рекламной деятельности.
2. Реклама: проблема идентификации и определения.
3. Социальная реклама: определение, цели и функции.
4. Классификация социальной рекламы по видам носителей.
5. Основы взаимодействия со средствами массовой информации.
6. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
7. Некачественная социальная реклама.
8. Имидж социального работника.
9. Имидж социального работника: возможности анализа.
10. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.
11. Планирование социальной рекламной кампании.
12. Роль рекламы в социальной политике.
13. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.
14. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.
15. Креативная социальная реклама.
16. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе.
17. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.
18. Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями.
19. Оценка эффективности социальной рекламы.

Отдельно проводится финальное занятие текущей аттестации – презентация проекта «Видеоролик социальной рекламы».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» – это зачет с двухбалльной оценкой «зачет-незачет».

Тематическое содержание занятий

План занятия № 1 «Проектные методы в организации рекламной деятельности»

Цель занятия – ориентация в теме рекламы и постановка целей изучения курса «Социальная реклама»

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать предмет, цель и задачи курса;
- знать понятия рекламная деятельность, проект, проектный метод;
- развивать способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации;
- развивать способность к использованию личного творческого потенциала;
- развивать способность к устной и письменной коммуникации.

Ход занятия:

1. Вводное слово преподавателя: актуализация изучения рекламы в рамках социальной работы; обсуждаются вопросы «Что такое рекламная деятельность?» и «Как осуществляется рекламная деятельность?».

2. Упражнение «Кубок социального работника».

Задание: Учащиеся делятся на несколько равных группы. Одна из групп будет экспертами, остальные – разработчики. Разработчикам выдается набор материалов (20 листов бумаги формата А4 и 5 скрепок) и ставится цель – создать из них конструкцию, символизирующую социальную работу.

Конструкция – это кубок для лучшего социального работника. Он должен быть как можно выше, устойчивее и символизировать социальную работу.

Задание нужно выполнить за 15 минут. Эта часть упражнения позволяет студентам развивать способность к использованию личного творческого потенциала, воплощению своих креативных идей.

Пока разработчики выполняют задание, эксперты перемещаются по аудитории и наблюдают за их действиями, оценивая происходящее по заданным критериям: степень участия всех членов подгруппы в работе, продуманность идеи, последовательность действий, высота и устойчивость конструкции и др.

По прошествии 15 минут каждая группа презентует своё произведение. Презентация также оценивается экспертами.

После выступления групп, высказываются эксперты, потом происходит общее обсуждение. Каждый участник рассказывает о том, как чувствовал себя во время работы, какое участие принимал. Выявляется то, что помогало группам, а что мешало; на каких принципах основывалась их деятельность. Выводы фиксируются на доске.

Далее слово берет преподаватель: «Создание кубка – это проект. На доске отмечены некоторые особенности проектной деятельности». Далее в совместном обсуждении с группой подчеркиваются те черты, которые свойственны проектной деятельности.

3. Работа со статьями о проектной деятельности.

Упражнение также выполняется в подгруппах.

Для углубления знаний о проектной деятельности студентам предлагается поработать с текстами статей о проектах.

Перед обучающимися ставится задача – прочитать материал и представить его в творческой форме, в каком-либо жанре, например, в виде схемы, рисунка-комикса, письма к кому-либо и т.д. Жанры можно обсудить предварительно.

Участники знакомятся с текстами, анализируют полученную информацию и синтезируют собственное расширенное определение проекта. Это упражнение способствует развитию способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации.

Каждая группа презентует своё произведение. На доске собирается список принципов проектной деятельности. Затем следует совместное обсуждение того, как происходила работа в подгруппах.

4. Преподаватель о курсе «Социальная реклама», его цели, структуре, проектном методе и портфолио.

С помощью данного метода в рамках курса студенты опробуют различные методики для анализа запросов потребителей, обучаться организации и проведению социальных рекламных кампаний, разработают собственную социальную рекламу, то есть освоят полный цикл производства рекламного продукта.

Обучающиеся записывают предмет, цель и задачи курса.

Учебный курс выстроен на основе сочетания проектного метода и стратегии «портфолио». В течение всего семестра студенты на каждом занятии будут собирать специфическую информацию о социальной рекламе от категориально-понятийного аппарата до практических рекомендаций по оформлению презентаций в собственное портфолио.

Для реализации проектного подхода студентам предлагается сначала теоретически изучить процесс создания социальной рекламы, а затем, применив полученные знания, придумать и выполнить заказ на социальную видеорекламу. Постепенно в процессе освоения курса студенты разработают собственные рекламные проекты. Готовый проект станет завершающим элементом портфолио и подтверждением качества результатов обучения.

Учебное портфолио – это форма организации продуктов учебно-познавательной деятельности обучающегося, а также соответствующих информационных материалов, предназначенных для дальнейшей коррекции процесса обучения. Портфолио представляет собой форму целенаправленной, систематической и непрерывной оценки и самооценки учебных результатов учащегося. Благодаря портфолио ученики могут не только получить оценки, но и самостоятельно оценить свою работу, проанализировав ее. Другими словами ученик не только выполняет работу, он выполняет анализ и самостоятельно оценивает каждый свой шаг.

Собрание работ ученика, которое позволяет полностью оценить его уровень знаний в той или иной области, увидеть, каким образом осуществлялось выполнение работы, какие были допущены ошибки. Анализ работ, представленных в учебном портфолио, позволяет увидеть прогресс в умениях и знаниях студента.²

С точки зрения автора пособия, портфолио понимается как коллекция работ учащегося, демонстрирующая его учебные результаты, итоги творческой деятельности, а также усилия, приложенные к их достижению, позволяющая оценить прогресс в знаниях и компетенциях учащегося, ценное не только с учебной точки зрения, но и практической, поскольку может использоваться при трудоустройстве для наглядной демонстрации учебных достижений.

После каждого занятия студентам дается творческое задание. Обучающийся выполняет его самостоятельно, оформляет на бумаге (или в виде рисунка, или напечатанным) и вкладывает в свою именную папку-скоросшиватель.

Папка-портфолио должна быть качественно оформлена. Первый лист – это обложка, второй – содержание, далее каждое задание с нового листа. В рамках курса папка постепенно пополняется и в конце представляется группе для оценивания. Портфолио оцениваются по нескольким критериям: точность выполнения заданий, полнота отражения информации, структурированность излагаемого материала, креативность, грамотность, критичность мышления и самостоятельность. Список критериев может изменяться и дополняться в процессе обсуждения со студентами.

5. В конце занятия подводятся итоги, рефлексия всего занятия и обсуждение вопросов: «Какие знания сегодня были получены?», «Легко ли было выполнять задания?», «Как оценивают работу своей подгруппы?», «Какова была роль студента в группе, менялась ли она в ходе занятия?» и др.

Задание для портфолио: завести папку для портфолио, сделать обложку и подготовить лист «Содержание». Поскольку список заданий будет раскрываться по ходу курса, то лист содержания должен выглядеть как таблица:

Содержание

Здесь нужно будет писать название пункта	Здесь нужно будет проставить номера страниц

Сначала таблица будет заполняться от руки, а к последнему занятию текст нужно оформить в печатном виде.

² Учебные портфолио // Сайт «Портфолиотека». – 20 ноября 2010 г. – [Электронный ресурс] – URL: <http://portfolioteka.ru/publications/5/> (дата обращения 12.08.2015 г.)

План занятия № 2 «Реклама: проблема идентификации и определения»

Цель занятия – концептуализация понятия «реклама».

В ходе занятия студент может сформировать полное представление о феномене рекламы, а также подготовиться к дальнейшему самостоятельному изучению данного явления за счет пополнения информации о социологии и психологии рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать определение термина «реклама»;
- адекватно оценивать собственные представления о рекламе;
- самостоятельно выявить свойства и функции рекламы;
- развивать способности к абстрактному мышлению, анализу и синтезу информации;
- развивать способность к использованию личного творческого потенциала;
- развивать способность к устной и письменной коммуникации.

Ход занятия:

1. Упражнение по сбору ассоциаций о рекламе.

Упражнение проводится в форме «мозгового штурма».

Метод «мозговой штурм» (мозговой штурм, мозговая атака, англ. brainstorming) – это способ решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество идей, в том числе самых фантастических. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные.³

«Мозговой штурм» («мозговая атака») – это групповая дискуссия, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике.⁴

Этапы проведения «мозгового штурма»:

1. Постановка и осмысление проблемы.

Преподаватель задает тему – «Ваши ассоциации со словом «реклама»» и предлагает высказать все ассоциации, которые у них вызывает слово «реклама».

2. Собственно «мозговой штурм», генерирование идей.

Генерирование идей начинается с подачи преподавателем сигнала о начале работы. Студенты формулируют любые пришедшие им в голову идеи, стараясь избавиться от их критической оценки. Для этого преподаватель поощряет

³ Стариков П.А. Пиковые переживания и технологии творчества: учебное пособие. – Красноярск: филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права» в г. Красноярске, 2011. – 92 с. – С. 74-75.

⁴ Реутова Е.А. Применение активных и интерактивных методов обучения в образовательном процессе вуза (методические рекомендации для преподавателей Новосибирского ГАУ). – Новосибирск: Изд-во, НГАУ, 2012. – 58 с. – С. 11.

интеллектуальную активность участников, запрещает любые комментарии в адрес высказанных идей, блокирует невербальные эмоциональные реакции членов группы на услышанное, работа ведется в максимально быстром темпе. Каждому студенту слово предоставляется на несколько секунд, по очереди. Обучающиеся называют слова, преподаватель фиксирует их на доске и контролирует ситуацию, чтобы каждый студент назвал хоть одно слово.

3. Анализ полученных идей.

Этот этап носит характер групповой дискуссии, из которой исключены моменты персонализации выдвинутых предложений. Обсуждаются записанные на доске слова, полученные идеи сортируются на различные группы, предлагаемые как преподавателями, так и студентами, например, положительные черты или отрицательные и т.п. Следует отметить, что студенты должны работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, важно рассортировать всё. Оценка может носить не только качественный, но и количественный характер.

4. Обобщение результатов «мозгового штурма».

Преподаватель резюмирует сказанное.

2. Упражнение «Реклама – это».

Индивидуальная и коллективная работа с несколькими определениями рекламы.

Студенты читают различные определения рекламы:

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.⁵

Реклама – это деятельность по рекламированию, то есть по созданию сообщений и доведению их до реципиентов (рекламных аудиторий).⁶

Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.⁷

Реклама – это особая область социальной практики, опосредующая процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором; реклама как социальный феномен представляет собой системное единство двух компонентов: всех форм рекламных сообщений и всех форм рекламной деятельности.⁸

Реклама – это символически знаковая система, основанная на идее, пропагандирующая и продвигающая какое-либо явление или предмет, и необходимая для работы по созданию, популяризации и реконструкции ценностной сто-

⁵ Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Официальный правовой портал «Консультант Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p69 (дата обращения 02.08.2015 г.).

⁶ См.: Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: Автореф. ... дис. д-ра социол. наук. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2006. – 35 с.

⁷ См.: Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

⁸ См.: Савельева О.О. Социология рекламного воздействия: Автореф. ... дис. д-ра социол. наук. – М.: Московский педагогический государственный университет, 2006. – 35 с.

роны жизнедеятельности человека.

Студенты знакомятся с этими определениями, выделяют слова, которые кажутся им ключевыми для определения рекламы.

Затем начинается коллективная работа – на флипчарте в столбик записываются выделенные студентами слова. Если это слово уже было названо, то рядом с термином ставится черточка. Таким образом, оценка может носить не только качественный, но и количественный характер.

Все студенты в группе должны высказаться, все слова записываются. Затем преподаватель и студенты формулируют единое определение рекламы, используя как можно больше слов из списка.

Разработанное студентами определение «реклама» записывается в тетради и на доске.

3. Мини-лекция «Группы определений рекламы».

Автором пособия выделяется четыре группы определений рекламы, даются определения понятиям «рекламное послание», «рекламная продукция», «товар», «рекламист», «рекламное агентство», «коммуникация» и др.

4. Упражнение «Свойства рекламы».

Анализ многочисленных определений рекламы, а также прослушанная лекция, позволят студентам и преподавателю в ходе дискуссии выделить свойства рекламы.

5. Мини-лекция о социологии рекламы.

Аннотация лекции: социология рекламы как отрасль социологического знания, объект и предмет; уровни социологического знания; отрасли социологии, изучающие рекламу (социология культуры, социология искусства, социология коммуникаций, социология потребления, социология города); основные направления изучения рекламы; знаменитые исследователи социологии рекламы.

В ходе лекционного блока студенты делают записи.

Если в ходе занятия останется время, то можно предложить студентам выполнить следующее творческое задание: преподаватель перечисляет отрасли социологии, изучающие рекламу (социология культуры, социология искусства, социология коммуникаций, социология потребления, социология города), а группы учащихся выбирают понравившиеся направления. Потом за 10 минут подгруппы придумывают определение рекламы, советующее названию социологической отрасли. Все полученные определения фиксируются в тетради и на доске.

7. В конце занятия подводятся итоги, рефлексия всего занятия и обсуждение вопросов: «Что нового вы узнали сегодня?», «Было ли что-то, что вас удивило?», «Легко ли было выполнять задания?» и др.

Задание для портфолио – разработать и напечатать определение, которое в наибольшей степени отражало сущность феномена рекламы.

На новом листе студент печатает следующий текст: «Реклама – это...» и приводит свою трактовку.

Домашнее задание: каждый студент должен подготовить доклад индивидуально или в парах (задание уточняется в зависимости от количества студентов в группе) на одну из следующих тем:

- История социальной рекламы в Европе.
- История социальной рекламы в США.
- Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
- Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
- Социальная реклама в странах Азии.
- Социальная реклама в Австралии.

Список тем может быть увеличен в зависимости от количества студентов в группе.

Каждый доклад в письменном виде сдается преподавателю и озвучивается устно в сопровождении презентации. Длительность выступления варьируется от 7 до 10 минут. Небольшое количество времени дается на последующую дискуссию. Если в рамках занятия не все студенты успевают высказаться, то во время доклада может быть сокращено до 5 минут, о чем студенты будут предупреждены в ходе занятия, поэтому каждый докладчик должен очень хорошо ориентироваться в собственном материале.

План занятия № 3 «Социальная реклама: определение, цели и функции»

Цель занятия – концептуализация понятия «социальная реклама».

Реализация проектного метода позволяет не только обучить студента работать к команде, но и сформировать у него готовность нести личную ответственность за результаты своего труда, поэтому некоторые задания в курсе будут выполняться не в подгруппах, а индивидуально или в парах. Состав пар будет определяться случайно, с помощью жеребьевки.

На занятии «Социальная реклама: определение, цели и функции» студенты будут представлять результаты своей индивидуальной работы. Каждый студент будет являться экспертом в своей узкой теме, которую кроме него никто из членов группы, предварительно не изучал. При этом студент будет выступать в качестве лектора, гарантируя, что собрал всю необходимую информацию по своей теме и готов обучить остальных.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие «социальная реклама»;
- развивать способности к самостоятельному обучению;
- развивать навыки обработки социальной, экономической, статистической и другой информации на основе современных информационных технологий;
- развивать умение подготовки информационных материалов по результатам собственной научно-исследовательской работы;
- получить опыт преподавательской деятельности.

Ход занятия:

1. Упражнение «Социальная реклама – это».

Индивидуальная и коллективная работа с несколькими определениями рекламы. Начинается с того, что студенты записывают определение рекламы из действующего на момент занятия Федерального закона «О рекламе».

Студенты читают различные определения социальной рекламы:

– Социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.⁹

– Социальная реклама – это символически знаковая система, основанная на социально-значимой идее, пропагандирующей какое-либо позитивное явление, и необходимой для работы по созданию, популяризации и реконструкции ценностной стороны жизнедеятельности человека.¹⁰

– Социальная реклама – это технология решения социальных проблем путем повышения информированности клиентов о возможностях их разрешения,

⁹ См.: Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – М., МГУ, 2004. – С. 171-194.

¹⁰ См.: Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Регионоведение. – 2008. – № 2 (63). – С. 263-276.

о кризисных ситуациях, которые могут представлять прямую или потенциальную угрозу каждому человеку в отдельности или всему обществу в целом. Имеет целью подтолкнуть людей к переосмыслению ситуации вокруг себя, к активизации усилий по разрешению проблем через личную или общественную деятельность, или через обращение в социальную службу.

– Социальная реклама – это такая ее разновидность, целью которой является достижение социально-значимых целей, привлечение внимания к делам и проблемам общества, стимулирование пожертвований или спонсорства.

– Социальная реклама – это обозначенная тем или иным способом социальная проблема, заключенная в образный (художественно оформленный) контекст, созданная для воздействия на представления человека об окружающем мире.

– Социальная реклама – это феномен, возникающий на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.

Студенты знакомятся с этими определениями, выделяют слова, которые кажутся им ключевыми для определения рекламы. Затем начинается коллективная работа – на флипчарте в столбик записываются выделенные студентами термины.

Если это слово уже было названо, то рядом с термином ставится черточка. Таким образом, оценка может носить не только качественный, но и количественный характер.

Когда все студенты в группе высказались, все слова записаны, преподаватель вместе со студентами формулирует новое определение рекламы, употребляя все слова из списка.

Разработанное студентами определение «социальная реклама» записывается в тетради и на доске.

2. Мини-лекция «Виды и функции социальной рекламы».

Аннотация лекции: Проблемы институализации социальной рекламы и её современное состояние анализировались в работах В.В. Ученовой, Н.В. Старых, Л.М. Дмитриевой, Г.Г. Николайшвили, О.О. Савельевой и других исследователей.

Свойства социальной рекламы: общие – адресность информации неопределенному кругу лиц; привлечение внимания к специфическому объекту рекламирования, поддержание внимания к нему и продвижение в общественном сознании; платный характер размещения (за исключением определенных льгот); специфические – отсутствие информации или упоминаний о платных услугах, товарах, коммерческих организациях и индивидуальных предпринимателях, конкретных марках их товаров, товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций; социально-ориентированный характер, то есть, основана на социально-значимой идее и имеет социальное содержание.

Виды социальной рекламы – проблемно-центрированная, ценностно-центрированная, программно-центрированная, событийная, имиджевая.

Функции социальной рекламы: интеграция общества; профилактика девиантного поведения; преодоление различных симптомов общественной патологии; медико-социальная профилактика; информирование о социально значимых событиях; воспитательная; адаптационная; охранно-защитная.

Социальная реклама в системе управления социальными службами может использоваться для: прогнозирования изменений социальной ситуации; планирования деятельности социальной службы; решения социальных проблем; формирования престижа социального учреждения в глазах населения и своих сотрудников; контроля деятельности социальной службы; активизации индивида на разрешение его проблемы через обращение в социальную службу.

3. Мини-тест на проверку усвоения материала.

Для проверки усвоения теоретических знаний студентам предлагается следующее упражнение: обучающимся показывают разнообразные образцы социальной, политической, коммерческой рекламы. Они должны проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию и определить какие из них являются социальной рекламой.

Если студенты успешно выполняют данное упражнение, то занятие продолжается изучением исторических аспектов развития социальной рекламы. Если студенты не разобрались что такое социальная реклама, тогда следует продолжить лекционный блок. Затем упражнение повторяется до получения положительных результатов.

4. Лекция-визуализация.

Данный вид лекции является результатом нового использования принципа наглядности, содержание данного принципа меняется под влиянием форм и методов активного обучения. Лекция-визуализация учит студентов преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму, что формирует у них профессиональное мышление за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов содержания обучения.¹¹

Изучение конкретных этапов становления социальной рекламы – доклады-презентации студентов об истории данного феномена.

Темы докладов:

- История социальной рекламы в Европе.
- История социальной рекламы в США.
- Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
- Современная социальная реклама в России: от 1990-х до наших дней.
- Социальная реклама в странах Азии.
- Социальная реклама в Австралии.

Во время выступления студенты делают записи.

5. Рефлексия полученных знаний.

Проводится в два этапа.

¹¹ Методики преподавания в высшей школе: Учебное пособие // М.К. Горбатова, М.А. Назипова. – Н. Новгород: ННГУ, 2012. – 53 с. – С. 11-12.

Первый этап – рефлексия всего занятия:

- Вся ли необходимая информация получена? Все ли понятно?
- Какие трудности студент испытывал при самостоятельной подготовке?
- Каковы ощущения студента от презентации своего материала? Что хотелось бы исправить?
- Чье выступление показалось самым удачным и продуманным?

Второй этап – проверка полученных знаний об истории социальной рекламы. Каждый выступивший задает группе не менее трех вопросов по своему докладу.

Третий этап – контрольные вопросы преподавателя по пройденным темам:

- Выделите общие и отличительные черты советской и современной российской социальной рекламы?
- Как изменялась тематика социальной рекламы на протяжении всей истории данного вида рекламы в России?
- В каком контексте изменялись социальные ценности в советской России?
- Какие новые темы социальной рекламы стали звучать в современной России? Почему они стали так востребованы обществом?
- Выделите общие и отличительные черты российской и европейской социальной рекламы?
- Выделите общие и отличительные черты российской и американской социальной рекламы?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для США?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для Великобритании?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для азиатских стран?
- Выделите темы социальной рекламы характерные для Австралии?
- Какие темы социальной рекламы, на Ваш взгляд, стоит активизировать сейчас?
- Какие образцы социальной рекламы из зарубежного опыта стоит применять в России?

Задание для портфолио – каждый студент составляет сравнительную таблицу коммерческой и социальной рекламы.

Таблица «Дисагрегация социальной и коммерческой рекламы»

<i>Критерии сравнения</i>	<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Социальная реклама</i>
Критерий 1	Расшифровка 1	Расшифровка 1
Критерий 2	Расшифровка 2	Расшифровка 2
Критерий n	Расшифровка n	Расшифровка n

На новом листе студент должен написать письмо о достоинствах и особенностях социальной рекламы. Письмо может быть адресовано руководителю какой-либо социальной службы, какому-либо чиновнику, клиенту или иному лицу, которое выберет студент. Это должно быть указано в письме. Письмо оформляется так, как нравится студенту. Объем определяется также самостоятельно, но не менее 1 страницы.

План занятия № 4 «Классификация социальной рекламы по видам носителей»

Цель занятия – изучение возможностей распространения социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать определение «рекламный носитель», «рекламное агентство»;
- уметь критически оценивать достоинства и недостатки рекламных носителей;
- владеть навыками критического анализа и подбора рекламных средств, соответствующих теме рекламного сообщения.

Ход занятия:

1. Тестирование.
2. Лекция с презентацией «Классификация социальной рекламы по видам носителей».

Аннотация: телевизионная, радио, печатная, Интернет, Indoor, Outdoor, транспортная, Product placement, Specs spots, сувенирная реклама.

В ходе лекции студенты заполняют таблицу.

Качество рекламных носителей

<i>Рекламное средство</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		
Specs spots		
Интернет-реклама		
Печатная реклама		
Product placement		
Радио-реклама		
Сувенирная реклама		
Телевизионная реклама		
Транспортная реклама		

3. Упражнение «Подберите средства».

Задание: группам студентов предлагается подобрать средства для следующих социально рекламных кампаний:

- реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;
- реклама против домашнего насилия над женщинами;
- реклама против домашнего насилия над мужчинами;
- реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;
- реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;
- реклама «Курение – вид суицида»;
- реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»;

– реклама против Интернет-зависимости;

– реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе» и другие.

Выбор необходимо обосновать. На выполнение задания дается 5 минут.

Каждая группа презентует свои предложения. Каждая презентация обсуждается всей группой совместно.

По результатам общего обсуждения заполняется следующая таблица:

<i>Рекламная акция</i>	<i>Средства размещения рекламы</i>
«Здоровые дети – здоровая страна!»	
«Курение – вид суицида»	
«Курение – это не только суицид, но еще и убийство»	
«Не можешь сказать без мата – промолчи!»	
против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»	
против домашнего насилия над женщинами	
против домашнего насилия над мужчинами	
против Интернет-зависимости	
«Взгляни на отклонения иначе» (за толерантность)	

4. Рефлексия полученных знаний.

Задание для портфолио – составьте следующую таблицу:

Средства распространения социальной рекламы		
<i>Рекламное средство</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Ситуация применения</i>
Indoor-реклама		
Outdoor-реклама		
Specs spots		
Интернет-реклама		
Печатная реклама		
Product placement		
Радио-реклама		
Сувенирная реклама		
Телевизионная реклама		
Транспортная реклама		

План занятия № 5 «Основы взаимодействия со средствами массовой информации»

Цель занятия – освоение навыков организации взаимодействия со средствами массовой информации, как научного, так и общественно-популярного плана, для привлечения внимания общественности к социальным проблемам общества, организации рекламы социальных услуг.

В ходе данного занятия студенты не просто изучают принципы организации взаимодействия со СМИ, используя информацию из фильма, они самостоятельно выявляют эти принципы, что позволяет не только дополнить их знания, но и развивать способность к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

– знать региональные особенности функционирования средств массовых коммуникаций региона;

– уметь использование потенциала средств массовой информации для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам;

– уметь организовывать межведомственное взаимодействие в вопросах социального обслуживания граждан – получателей социальных услуг;

– владеть способами привлечения средств массовой информации к решению социальных проблем.

Ход занятия:

Занятие проводится в форме просмотра и обсуждения фильма «Самая обаятельная и привлекательная».

1. Слово преподавателя: Под «взаимодействием со СМИ» подразумеваются рабочие, партнерские отношения организации с представителями различных средств массовой информации, а именно с конкретными журналистами. Для успешного взаимодействия необходимо наладить хорошие отношения между социальными работниками и журналистами

В качестве «пошаговой инструкции» можно использовать советский фильм «Самая обаятельная и привлекательная» (СССР, 1985 г., режиссёр – Г. Бежанов, в главной роли – И. Муравьева (героиня Надя Ключева).

Сюжет фильма: У инженера Нади Ключевой максимум общественной, но минимум личной жизни. Все меняется, когда она случайно встречает в автобусе свою старую знакомую, школьную одноклассницу Сусанну, ныне работающую социологом на заводе бытовых кондиционеров. Сусанна решает наладить личную жизнь своей подруги, используя научный метод. Под чутким руководством подруги Надя добивается расположения признанного красавца и ловеласа.

Задача просмотра – выявить приемы, которые героиня Надя Ключева, использовала для налаживания отношений с интересующим её мужчиной и окружающими.

2. После просмотра фильма студенты должны ответить на следующие вопросы:

– С чего героиня фильма начала завоевывать внимание интересующего её мужчины?

Оценивая опыт героини, укажите, с чего должен начинать работу PR-специалист?

– Каков второй шаг героини?

На основе каких принципов, должна действовать социальная организация, чтобы «хорошо выглядеть»?

– Какие «пути к сердцу мужчины» находит героиня?

Что должна «отдавать» социальная организация, чтобы привлечь СМИ?

– Что в своей жизни изменила героиня, чтобы понравиться своему избраннику?

Что в своей политике в отношении СМИ должны изменить социальные организации?

– Что такое «эксклюзив»?

Что такое и откуда берется «эксклюзивная информация»? Как социальные службы должны работать с «эксклюзивом»?

– Как вела себя героиня с коллегой, который ей нравился?

Как социальные службы должны вести себя с журналистами? Как разрешать проблемы со СМИ? Как действовать в случае журналистских ошибок или неточностей?

– Чего достигла героиня в конце фильма?

Какими должны быть отношения между СМИ и социальными службами?

Что полезного вы увидели в фильме?

Что, с вашей точки зрения, применимо для организации взаимодействия со СМИ?

С какими действиями героини вы не согласны?

Что можно было изменить?

Помог ли вам просмотр фильма для личностного развития? Чем именно?

В учебных целях, для лучшего закрепления материала можно останавливать фильм и отвечать на вопросы не после просмотра, а по ходу показа.

3. После просмотра и первого обсуждения. Студенты составляют список «Правил эффективной организации взаимодействия со СМИ».

Список должен содержать как можно больше пунктов. Он составляется индивидуально каждым студентом. Время работы ограничено и составляет 10 минут.

По прошествии 10 минут, студенты по цепочке начинают зачитывать свои списки по одному пункту за раз. Повторяющиеся правила вычеркиваются, называть можно только что-то новое. Обсуждение идет до того момента, пока все правила не будут названы.

По ходу обсуждения преподаватель или один из студентов фиксирует все называемые правила. После того как все студенты высказались, зачитывается общий список.

Список обсуждается, вычеркиваются подобные правила, пункты проверяются на жизнеспособность или наличие противоречий. Окончательный список после занятия распространяется среди студентов.

4. Рефлексия по итогам занятия во вопросам:

- Легко ли было работать с фильмом?
- Что нового вы усвоили?
- Какие новые профессиональные знания вы получили?
- Какие знания усвоили для личностного роста? и т.п.

Домашнее задание – ознакомиться и принести на следующее занятие действующую версию Федерального закона «О рекламе».

Задание для портфолио – разработка медиа-карты Нижнего Новгорода.

План занятия № 6 «Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы»

Цель занятия – формирование представления о законодательных и этических основах деятельности в сфере социальной рекламы и активизация студенческой законотворческой инициативы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать основные положения законодательства в сфере рекламы, уметь интерпретировать их в конкретной ситуации;
- владеть навыками этико-ценностного и нормативно-правового анализа процессов, явлений, ситуаций;
- сформировать стремления к саморазвитию, повышению квалификации и мастерства;
- быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности.

Ход занятия:

1. Анализ действующей версии Федерального закона «О рекламе». Студенты должны ознакомиться с законом ещё до занятия в рамках самостоятельной работы.

Во время занятия преподаватель задает один из вопросов. Дает несколько минут для того, чтобы студенты нашли ответ в законе. Потом происходит обсуждение ответов. Последовательно обсуждаются все вопросы из списка.

Если ответ студентов не полный, то преподаватель делает необходимые дополнения.

Список примерных вопросов:

- как понимается социальная реклама в законе?
- какие требования предъявляются к социальной рекламе?
- требования к социальной рекламе отличаются от требований к коммерческой?
- какова позиция государства по отношению к социальной рекламе?
- проанализируйте действие квоты на распространение социальной рекламы.
- как отличить спонсорскую и социальную рекламу?
- какие ещё документы могут регулировать деятельность в сфере социальной рекламы?
- какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?
- охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др.

2. По итогам изучения закона «О рекламе» студенты заполняют таблицу сравнения социальной, политической и коммерческой рекламы.

Сравнительный анализ социальной, политической и коммерческой рекламы			
<i>Критерий сравнения</i>	<i>Социальная реклама</i>	<i>Коммерческая реклама</i>	<i>Политическая реклама</i>
Критерий 1			
Критерий n			

3. Лекция преподавателя об особенностях территориального регулирования функционирования и развития социальной рекламы в Нижегородской области. Освещается Положение о проекте городской социальной рекламы «РЕ-форма».

4. После обсуждения имеющихся нормативно-правовых актов о рекламе, студентам предлагается подумать, какие ещё пункты необходимо внести в закон, чтобы способствовать развитию рынка социальной рекламы. Какие ещё этические правила необходимо внедрить, чтобы социальная реклама стала более эффективной, честной и достоверной?

Задание для портфолио – разработать небольшой законопроект «О социальной рекламе», дополняющий действующий Федеральный закон «О рекламе».

Домашнее задание – выполняется по подгруппам, сформированным на первом занятии. Подгруппы должны подготовить презентацию из 10 примеров некачественной рекламы, то есть той, иллюстрацию ошибок, которые могут допускать создатели рекламы. В презентации должно быть 10 слайдов с фото.

План занятия № 7 «Некачественная социальная реклама»

Цель занятия – формирование у студентов представления о ценностно-этических основах деятельности и профессиональной морали в социальной работе.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

– знать категориально-понятийный аппарат профессионально-этических основ социальной работы.

– владеть навыками этико-ценностного анализа процессов, явлений, ситуаций, отношений, поступков и т.п.

– осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности.

– быть способным к созданию социально и психологически благоприятной среды в социальных организациях и службах.

– быть готовым соблюдать профессионально-этические требования в процессе осуществления профессиональной деятельности.

Ход занятия:

1. Каждая группа представляет подготовленную в ходе домашней работы презентацию.

Демонстрация происходит по следующему сценарию: члены выступающей подгруппы демонстрируют слайд → остальная группа предполагает, что за ошибка демонстрируется, или почему данный образец относится к некачественной рекламе → разработчики презентации объясняют, почему они сочли представляемый образец некачественным → наименование ошибки фиксируются на доске.

После того, как все подгруппы выступили, начинается аналитическая работа над списком ошибок. Этот этап носит характер групповой дискуссии, из которой исключены моменты персонализации выдвинутых предложений. Сортировка полученных идей на различные группы, предлагаемые как преподавателями, так и студентами, например, положительные черты или отрицательные и т.п. Следует отметить, что студенты должны будут работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, важно рассортировать всё. При этом оценка может носить не только качественный, но и количественный характер. По итогам сортировки должна сложиться классификация типичных ошибок рекламщиков, которых следует избегать. Полученный список каждый студент фиксирует в своей тетради.

Если студенты не выявят какую-либо группу ошибок самостоятельно, то список дополняет преподаватель.

Отдельное внимание студент обратить на ошибки этического характера.

2. Обсуждение этических требований к социальной рекламе.

Сначала студентам задаются вопросы:

– Что такое этика и этические нормы?

– Почему так важно соблюдать нормы в сфере социальной работы?

– Что такое профессиональный долг?

– Каков профессиональный долг социального работника, занимающегося социальной рекламой?

– Что такое ценности?

– Какими основными ценностями руководствуется социальный работник в своей деятельности?

– Какие документы могут помочь в организации этико-ценностного анализа?

Ответы на эти вопросы студенты должны знать из таких курсов как «Теория социальной работы», «Этические основы социальной работы» и других».

Если студенты не имеют каких-то знаний, то пробелы в информации заполняет преподаватель.

3. Охарактеризуйте нормы, регламентирующие профессионально-нравственные отношения рекламщика:

а) с заказчиком рекламы;

б) с адресатом информации (аудиторией);

в) с коллегами из СМИ.

Приведите примеры нарушения этих норм в профессиональной деятельности журналистов. Сопоставьте ваши данные применительно к сфере социальной работы. Обсудите полученные результаты.

4. Занятие завершается подготовкой студентами черновики ответов на задание для портфолио.

Задание для портфолио – оформить список «При создании социальной рекламы, я не буду...» и дополнить его распечатанной презентацией, представленной на занятии «Некачественная реклама». А также создать перечень «Этические принципы создания социальной рекламы».

Домашнее задание – принести на следующее занятие как можно больше различных журналов, фломастеры, ножницы и клей-карандаш.

План занятия № 8 «Имидж социального работника»

Цель занятия – эффективно использовать теоретические и практические достижения современной имиджелогии для развития собственного профессионализма.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать о роли имиджа в осуществлении их профессиональной деятельности;
- знать слагаемые имиджа социального работника;
- изучить принципы, методы и пути формирования этого имиджа;
- мотивировать студента работать над собой для достижения соответствия идеальному образу социального работника;
- освоить навыки самопрезентации.

Ход занятия:

1. Проверочное занятие текущего контроля (описано в разделе «Фонды оценочных средств»).

2. Информационный блок «Понятие и сущность имиджа».

Понятие и сущность имиджа. Схема «Структура имиджа». Функции имиджа. Понятие «конструирование имиджа». Классификация имиджа. Классификация имиджа. Структура имиджа. Кинетический имидж. Вербальный имидж. Имиджирование как форма самопрезентации. Внутрикорпоративный имидж: корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат в коллективе.

3. Упражнение «Нарисовать герб».

Студентам предлагается изобразить герб социального работника. Задание выполняется индивидуально.

По завершении творческой работы студенты презентуют свои рисунки, объясняя их символический смысл.

Затем следует обсуждение, акцент делается на особенностях, отличающих социальную работу от других видов деятельности.

4. Информация «Аттракция как конечная цель формирования положительного имиджа»

5. Упражнение «Создать образ социального работника».

Студенты используют принесенные из дома журналы, ножницы и клей и создают внешний образ социального работника.

По завершении творческой работы студенты презентуют свои рисунки, объясняя выбор элементов наряда.

Затем следует обсуждение, акцент делается на особенностях гардероба социального работника, при этом должно учитываться то, с какими клиентами специалисту приходится взаимодействовать.

6. Информационный блок «Кинетический имидж».

7. Игра «Угадай эмоцию».

I этап – преподаватель дает каждому студенту набор карточек со схематическим изображением лиц в разных эмоциональных состояниях, и предлагает их назвать. Студент должен определить и назвать эмоцию.

Правильность ответа определяет вся группа обучающихся.

II этап – один из учащихся подходит и вытаскивает карточку с названием того или иного эмоционального состояния (например, радость, горе, веселье, страдание, сострадание, удивление и так далее), а потом показывает его с помощью невербальных средств общения. Другие учащиеся должны догадаться, какое эмоциональное состояние им продемонстрировано. Тот, кто отгадает первым, выходит следующим для демонстрации эмоционального состояния.

После того, как все карточки разыграны происходит выявление того, что помогало, а что мешало определять или изображать эмоцию. Как демонстрировались положительные эмоции? Какой должна быть мимика и жесты, чтобы показать расположение к человеку?

8. Информационный блок «Вербальный имидж».

9. Упражнение «Карусель».

Цель – освоение умений адекватной коммуникации, отработка эффективных средств общения.

Группа делится пополам, образуя два круга: внешний и внутренний. Участники внешнего круга движутся по часовой стрелке, а внутреннего – против часовой стрелки. По сигналу руководителя участники останавливаются и поворачиваются лицом к соответствующему партнеру в другом круге.

Участники внутреннего круга должны пригласить участников внешнего круга принять участие в донорской акции. Каждые несколько минут внутренний круг переходит к следующему партнеру.

Через пять минут участники меняются местами – внутренний круг становится внешним, и наоборот.

Задача нового внутреннего круга – пригласить участников внешнего круга принять участие в флешмобе в защиту прав животных. Каждые несколько минут внутренний круг переходит к следующему партнеру. Через пять минут участники прекращают игру и делятся впечатлениями: какие чувства испытывали участники когда выступали в роли продавца и покупателя? насколько убедительными были продавцы? что им помогало?

10. Информационный блок «Методы формирования имиджа».

11. Рефлексия по итогам занятия.

Домашнее задание – три студента по желанию готовят презентации по материалам целого комплекса социологических исследований социальной работы в Свердловской области¹² по следующим темам:

¹² Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография / М.В. Певная, Ю.Р. Вишневецкий, Я.В. Дидковская, Н.Б. Качайнова; под ред. д-ра филос. наук, проф. Ю.Р. Вишневецкого. – Екатеринбург: УрФУ, 2011. – 184 с. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>

1. Динамика имиджа социальной работы в оценках населения Свердловской области

2. Специфика коммуникации населения, органов социальной защиты населения Свердловской области и СМИ

3. Практика создания позитивного имиджа социальной работы в Свердловской области.

По времени доклад должен быть рассчитан примерно на 10 минут.

План занятия № 9 «Имидж социального работника: возможности анализа»

Занятие является логическим продолжением предыдущей темы.

Цель занятия – эффективно использовать теоретические и практические достижения современной имиджологии для создания позитивного имиджа социальной работы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать основы имиджологии, составляющие позитивного имиджа;
- владеть навыками оценки сформированности имиджа.
- уметь подбирать способы освещения проблем с учетом минимальных затрат имеющихся ресурсов и максимального эффекта воздействия социальной рекламы;
- уметь критически оценивать и подбирать по ситуации способы формирования позитивного имиджа социальной работы.

Ход занятия:

1. Упражнение-разминка «Резюме».

В рамках данного упражнения участники должны составить резюме для работодателя таким образом, чтобы показать свои сильные стороны. Отдельно участников просят ответить на вопрос, какие качества личности они не стали бы вносить в резюме и почему.

Далее обсуждается, какая информация из резюме, помогает студенту трудоустроиться, а какая является лишней.

2. Круглый стол «Практика создания позитивного имиджа социальной работы».

В основе этого метода лежит принцип коллективного обсуждения проблем, изучаемых в системе образования. Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оппонентов, владеть умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, доказательства и опровержения, отстаивать свою точку зрения, демонстрировать достигнутый уровень теоретической подготовки.

Главная цель занятия состоит в том, чтобы обеспечить студентам возможность практического использования теоретических знаний об имиджологии в решении практических задач создания позитивного имиджа социальной работы в Свердловской области, а также проецирование полученных результатов на Нижегородскую область.

Эффективность семинара во многом зависит от качества самостоятельной подготовки студентов.

Ход упражнения:

1) Студенты располагаются за круглым столом.

Преподаватель также должен находиться в кругу со студентами.

2) Краткое вводное слово преподавателя, включающую формулировку темы и цели круглого стола.

3) Заслушивание вводных докладов участников «круглого стола».

– «Динамика имиджа социальной работы в оценках населения Свердловской области»,

– «Специфика коммуникации населения, органов социальной защиты населения Свердловской области и СМИ».

4) Далее перед участниками ставится вопрос – что, с их точки зрения, нужно делать, чтобы социальная работа приобрела позитивный имидж в глазах населения.

5) Заслушивается оставшийся доклад «Практика создания позитивного имиджа социальной работы в Свердловской области».

6) Перед участниками ставится ещё один вопрос – что нужно изменить в деятельности социальных служб Нижнего Новгорода, чтобы изменить ситуация с негативным имиджем социальной работы?

7) Развертывание дискуссии.

8) Выработка согласованных позиций по предмету обсуждения – разработка системы мер по созданию позитивного имиджа социального работника в Нижегородской области.

В заключении подводятся итог работы «круглого стола», высказываются пожелания его участникам и присутствующим.

Задание для портфолио – написать эссе объемом до 3 страниц печатного текста, посвященного предложениям по формированию имиджа социальной работы в Нижнем Новгороде.

План занятия № 10 «PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы»

Цель занятия – сформировать у студентов систему представлений о деятельности в области связей с общественностью в социальной работе, а также навыки применения знаний об организации PR в интересах социальной работы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать определение и назначение PR;
- знать основные профессиональные термины: «общественность», «публицити», «общественность организации», «информация» и т. д.;
- знать основные модели PR.

Ход занятия:

1. Занятие проводится в стиле бортового журнала.

Принятая схема бортового журнала несколько упрощается.

*Burke K. Midful School: Yow to assess authentic learning.
Revised edition. IL: IRI/SkyLight Training and Publishing, Inc. 1994. - P.85.*

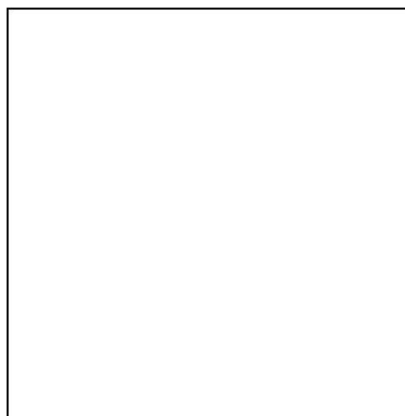
БОРТОВОЙ ЖУРНАЛ

ИМЯ _____ ТЕМА _____

ДАТА _____ ВРЕМЯ РАБОТЫ _____

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СООБЩЕНИЯ

РИСУНОК (СХЕМА)



СВЯЗИ, КОТОРЫЕ Я МОГУ УСТАНОВИТЬ:

ОСТАВШИЕСЯ ВОПРОСЫ:

ПОЛНОТА ОТОБРАЖЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ _____
УЧАСТИЕ В ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ _____
ЦЕННЫЕ ИДЕИ, ПРЕДЛОЖЕНИЯ _____
СХЕМА СООБЩЕНИЯ _____
СУММА: _____

Преподаватель читает лекцию «Основные средства и методы PR», а студенты отражают материалы в бортовом журнале.

Первая часть бортового журнала остается неизменной:

БОРТОВОЙ ЖУРНАЛ	
ИМЯ _____	ТЕМА _____
ДАТА _____	ВРЕМЯ РАБОТЫ _____
КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ СООБЩЕНИЯ	РИСУНОК (СХЕМА)

Далее студенты фиксируют подзаголовок каждого нового раздела лекции и фиксируют то, что рассказал преподаватель.

Фиксировать можно в виде схем, графиком, таблиц или просто текста.

Возможные разделы лекции:

- Определение социального PR;
- Цели и задачи PR-деятельности;
- Направление PR-деятельности;
- Социальная реклама как инструмент социального PR;
- Основные различия социальной рекламы и социального PR.
- Основные различия PR-акция для государственных кампаний и НКО.

После того, как преподаватель прочтет всю лекцию, а студенты все графически зафиксируют в бортовом журнале, заполняется раздел «Ключевые слова».

2. Обсуждаются заполненные бортовые журналы.

Каждый студент демонстрирует свой журнал, объясняет, какую информацию он счел важным отразить.

По итогам обсуждения выбирается лучший журнал, наиболее точно и подробно отражающий содержание лекции.

Преподаватель корректирует или дополняет усвоенную студентами информацию, снимает противоречия, если они возникают.

Задание для портфолио – каждый студент корректирует подготовленный на занятии бортовой журнал, оформляет его в чистовом виде и прикрепляет к портфолио.

План занятия № 11 «Планирование социальной рекламной кампании»

Данное занятие – первый этап работы над собственным видеороликом социальной рекламы. Оно посвящено не только теоретическим аспектам, но и практическим основам создания социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие рекламного брифа и его основные элементы;
- уметь составлять бриф на разработку роликов социальной рекламы.

Ход занятия:

1. Лекционный блок «Подготовка технического задания на разработку эффективной кампании социальной рекламы».

Основные элементы брифа на разработку социальной рекламы.

- 1) Описание ситуации и постановка проблемы.
- 2) Цель и задачи кампании
- 3) Целевая аудитория кампании
- 4) Требования к креативной стратегии. Основное сообщение кампании (message). Социальное рекламное сообщение.
- 5) Примерный перечень возможных медиаканалов.
- 6) Ожидаемые результаты кампании.
- 7) Бюджет.
- 8) Сроки проведения кампании и её этапов.
- 9) Обязательные условия и требования, ограничения и запреты.
- 10) Любая дополнительная информация, полезная для разработки кампании и её элементов.

2. Студентам демонстрируется готовый пример брифа на разработку информационной кампании, а именно бриф открытого конкурса на разработку рекламно-информационной кампании по продвижению благотворительной деятельности и добровольчества и формированию доверия населения к некоммерческим организациям в рамках программы «Укрепление общественной поддержки НКО».¹³

3. Студентам предлагается применить полученные знания и самостоятельно, разделившись на мини-группы, разработать рекламный бриф.

На выбор дается несколько заданий:

1) Создать бриф на производство нового цикла социальных видеороликов «Найди меня, мама!», создаваемых в рамках информационно-просветительской кампании «Наши дети». Цель – сокращение числа сирот в сиротских учреждениях и увеличение числа детей, взятых на воспитание в семьи.

2) Создать бриф на разработку печатной социальной рекламы, направленной на поддержку молодежного предпринимательства.

¹³ Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / Под общей редакцией П.Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. – 176 с. – Серия «Некоммерческие организации». – С. 48-55.

3) Создать бриф на разработку креативных концепций и макета видеоре-
кламы, направленной на поддержку и развитие экологических инициатив.

4) Создать бриф на разработку креативных концепций и макета наружной
(уличной рекламы), направленной на формирование ответственного отношения
горожан к месту своего жительства, к заботе о «своем доме».

4. Презентация брифов.

5. Обсуждение итогов занятия: как велась работа над брифами? Какие
возникали сложности? Испытывали ли недостаток информации? Нуждались ли
в дополнительных навыках? и др.

Задание для портфолио – начать групповую работу над итоговым проек-
том – разработать бриф на разработку видеоролика социальной рекламы.

План занятия № 12 «Роль рекламы в социальной политике»

Цель занятия – формирование у студентов навыков разработки рекламно-информационных материалов по актуальным социальным проблемам населения, социальным рискам и угрозам, способным негативно повлиять на условия жизнедеятельности граждан, а также о видах, формах и субъектах реализации социальных услуг.

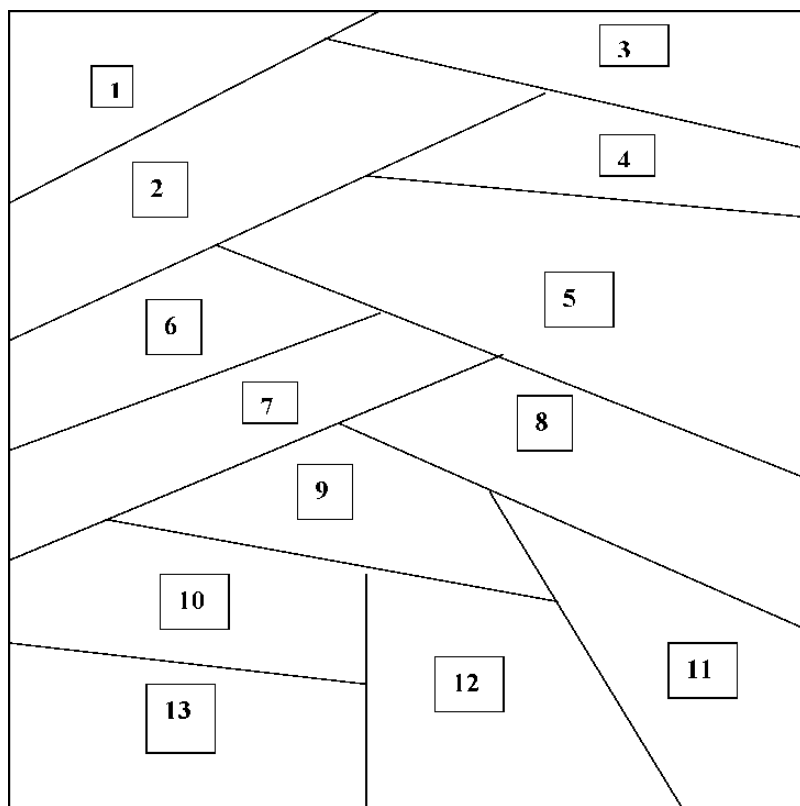
В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать особенности социальной ситуации Нижегородской области
- знать основные направления социальной политики Нижегородской области;
- уметь подбирать материалы для информационного сопровождения социальных программ государства;
- уметь подбирать способы освещения проблем с учетом минимальных затрат имеющихся ресурсов и максимального эффекта воздействия социальной рекламы.

Ход занятия:

Занятие построено на основе метода «Мозаика проблем»¹⁴.

1. На первом этапе все участники группы индивидуально формируют списки самых актуальных социальных проблем Нижегородской области.
2. На следующем этапе проблемы записываются в специальную матрицу (на большом листе бумаги) собираем проблемы.



¹⁴ Груздинская Е.Ю., Марики В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 67-68.

3. После того как матрица составлена, нужно её разрезать. На каждом отрезанном кусочке должна быть зафиксирована проблема. Раздаем разрезанные части студентам для предложения решений.

4. Студент, получив бумажку с надписью, читает её и придумывает способы решения проблемы с помощью социальной рекламы.

Предложения записываются на обратной стороне отрезка матрицы.

Студентам дается время на размышления и генерацию идеи.

5. Далее матрица собирается обратно и склеивается опять воедино. Она представляет теперь банк решений проблем.

6. Готовая матрица озвучивается и обсуждается.

Задание для портфолио – составить текст, посвященный роли социальной рекламы в осуществлении социальной политики, используя стратегию РАФТ.¹⁵

«РАФТ» – это вид творческой письменной работы, предполагающей проведение учащихся через процедуру «Роль – Аудитория – Форма – Тема» (РАФТ).

Шаги стратегии РАФТ:

1. Выбор темы. В данном занятии она задана – «Роль социальной рекламы в осуществлении социальной политики».

2. Выбор роли. Роль (кто?) – Какую роль будете играть? От чьего имени будет создаваться текст?

3. Выбор аудитории. Аудитория (кому?) – Кому Вы будете рассказывать? К кому обращена Ваша речь? Кто адресат? Каковы особенности этой аудитории?

4. Выбор формы. Форма (как? в какой форме?) – Как Вы будете говорить? Какие подберете слова и выражения? Каким будет тон рассказа? Каков жанр истории?

5. Тема (о чем?) – О чем конкретно Вы будете говорить? Что Вы будете рассказывать?

6. Написание эссе. Объем итогового текста – не менее двух страниц.

Домашнее задание – каждый студент должен найти и представить на занятии не менее восьми примеров социальной рекламы Нижнего Новгорода.

Главное в данном задании, чтобы примеры были реальные. Не имеет значения сроки, когда реклама распространялась, носитель также не важен, однако эта информация должна быть озвучена студентом во время презентации.

¹⁵ Грудзинская Е.Ю., Марико В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 40.

План занятия № 13 «Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде»

Данное занятие посвящено выбору тему собственного социального видеоролика.

Цель занятия – осуществить мониторинг социальной рекламы Нижнего Новгорода.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

– узнать об особенностях распространения рекламы в Нижнем Новгороде;
– выявить основные технологии воздействия, применяемые в социальной рекламе Нижнего Новгорода.

– выявить проблемы развития рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.

Ход занятия:

1. Презентация домашних заготовок нижегородской социальной рекламы.

В ходе презентации каждый студент заполняет следующую таблицу:

- Тема социальной рекламы;
- Цель рекламной кампании;
- Рекламодаделец;
- Целевая аудитория;
- Рекламные носители.

Если примеры повторяются, то в таблицу они не заносятся.

После демонстрации всех презентаций, происходит обсуждение, где рассматриваются основные черты нижегородской социальной рекламы, носители, темы, способы воздействия, качество оформления и т.п.

2. Студенты делают вывод о состоянии рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде на основе стратегии «ПОПС-формула» (создана профессором права Дэйвидом Маккойд-Мэйсоном (ЮАР)).

Учащимся предлагается написать четыре предложения, отражающие следующие четыре момента «ПОПС-формулы»:

П – позиция.

О – объяснение (или обоснование).

П – пример.

С – следствие (или суждение).

Технологичность приема заключается в следующем:

◆ Первое из предложений (позиция) должно начинаться со слов :«Я считаю, что...»

◆ Второе предложение (объяснение) начинается со слов: «Потому что...»

◆ Третье предложение (пример) начинается со слов: «Я могу доказать это на примере...»

◆ Четвертое предложение (суждение) начинается со слов: «Исходя из этого, я делаю вывод о том, что...».

Каждый студент зачитывает свой текст. Результаты обсуждаются.

План занятия № 14 «Современные тенденции в развитии социальной рекламы»

Цель занятия – изучение современных тенденций в развитии социальной рекламы для прогнозирования направления изменения рынка социальной рекламы в целом.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать роли социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
- выявлять тенденции взаимодействия социальной рекламы и PR-коммуникации.
- владеть навыками поиска информации о новых каналах распространения рекламы.

Ход занятия:

Данное занятие разработано в рамках метода картографии.

Студентам предлагается три текста.

Первый текст посвящен основным тенденциям развития рынка рекламы в целом:

1. Глобализация.
2. Интеграция.
3. Концентрация.
4. Сети.
5. Диверсификация.

Второй текст посвящен тенденциям развития социальной рекламы:

1. Тенденцией является то, что в России наиболее популярными носителями социальной рекламы являются наружные средства.

В настоящее время наружная реклама выходит на новый этап своего развития, связанный с появлением инновационных методов исследований ее эффективности и внедрением современных технологий.

2. Низкая распространенность социальной рекламы в прессе, и более широкая на телевидении.

3. Население России не отличает социальную, политическую и коммерческую виды реклам. Этот факт в особенности сказывается на эффективности социальной рекламы, поскольку она невозможна без высокого уровня доверия людей.

4. Высокая степень использования символики социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

5. Специфичный круг тем сообщений социальной рекламы.

6. Продвижение государственных интересов.

Третий текст посвящен новым рекламным носителям и новейшим технологиям продвижения товара.

Студентам индивидуально, а затем в малых группах предлагается прочитать тексты, отразить его основные идеи в виде схемы.

Для использования этого приема необходимы листы бумаги формата А4 по количеству студентов, 3-4 листа формата А1 для работы в малых группах и 6-8 маркеров.

Стадия исполнения включает в себя несколько этапов:

- 1) изучение учебного материала каждым студентом и оформление результатов своей работы на отдельном листе бумаги;
- 2) формирование в малых групп, каждая из которых создает на основе анализа и обобщения индивидуальных результатов работы коллективный вариант карты идей;
- 3) оформление результатов обсуждения в малых группах на больших листах бумаги;
- 4) презентация результатов работы малых групп.

Во время презентации студенты выступают в качестве экспертов в своей области. Задача экспертов доходчиво донести имеющуюся у них информацию до всех членов группы.

Важным является не просто рассказать свою часть текста, а проверить усвояемость знаний. Поэтому эксперты, изложив материал своей схемы, задают другим участникам проверочные вопросы.

Использование описанного приема позволяет:

- 1) развивать у студентов умение определять ведущие идеи, основные положения текста;
- 2) развивать способность анализировать, обобщать материал, оценивать ситуацию с разных точек зрения, делать выводы;
- 3) заинтересовывать обучающихся в создании собственного образовательного продукта;
- 4) развивать не только познавательные навыки, но и творческие качества.

Домашнее задание – каждый студент выбирает свою тему, например, социальная реклама против женского алкоголизма, и находит не менее 7 видео социальной рекламы на эту тему или 15 примеров печатной. Главное в данном задании, чтобы примеры были выполнены очень оригинально, но в положительном смысле этого слова, иначе задание не засчитывается. Студент должен быть готов объяснить, почему он считает выбранный образец оригинальным.

Темы не должны повторяться.

План занятия № 15 «Креативная социальная реклама»

Данное занятие является логическим продолжением предыдущего.

Цель занятия – способностью к самостоятельному обучению новым методам, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие «креатив в рекламе»;
- знать современные технологии в производстве социальной рекламы;
- владеть техниками создания креативных идей.

Ход занятия:

1. Презентация домашнего задания.

Презентация примеров должна сопровождаться комментарием, объясняющим, почему студент выбрал тот или иной образец, почему он счел его оригинальным.

После каждой презентации студенты обсуждают представленные образцы. В ходе обсуждения на доске фиксируются основания, по которым докладчик счел выбранную им рекламу креативной.

После демонстрации всех презентаций, происходит обсуждение, где рассматриваются все черты креативной рекламы, записанные на доске. В ходе обсуждения этот список совершенствуется.

2. Для формирования навыков разработки креативных рекламных идей студенты обучаются методу фокальных объектов.

Метод фокальных объектов – эвристический метод, способствующий преодолению психологических барьеров мышления человека при генерации идей по совершенствованию или созданию новых поколений технических систем (автор метода Ф. Кунце (Германия), 1926 г.).¹⁶

Метод фокальных объектов – это метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов. Применяется при поиске новых модификаций известных устройств и способов, создании рекламы товаров, а также для тренировки воображения. Метод отличается простотой и большими (неограниченными) возможностями поиска новых точек зрения на решаемую проблему.

Цель метода – совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами.

Суть метода – перенесение признаков случайно выбранных объектов на совершенствуемый объект, который лежит как бы в фокусе переноса и поэтому называется фокальным. Возникшие необычные сочетания стараются развить путем свободных ассоциаций.

¹⁶ Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей и решений. Метод фокальных объектов / А.М. Кузьмин // Методы менеджмента качества. – 2003. – № 7. – URL: <http://www.inventech.ru/pub/club/088/> (дата обращения 10.08.2015).

План действий:

- Из условий задачи выделить фокальный объект (прототип), подлежащий усовершенствованию, уточнить цель.
- Выбрать 3-4 случайных объектов.
- Выписать для каждого из них несколько характерных свойств.
- Полученные признаки перенести на прототип (фокальный объект) – получить новые сочетания.
- Новые сочетания развить путем свободных ассоциаций. Зафиксировать все интересные идеи.
- Оценить новые идеи и отобрать наиболее эффективные с точки зрения реализации.

С помощью метода фокальных объектов студентам предлагается придумать рекламное мероприятие для семей с приемными детьми, с целью формирования позитивного имиджа института замещающей семьи, привлечение общественности к решению задач семейного устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, содействие объединению принимающих родителей в различные общественные формирования.

Данное упражнение заканчивается презентацией разработанных проектов мероприятий.

3. Рефлексия занятия: что нового узнали? Что интересного увидели? Что произвело самое сильное впечатление? Что не понравилось? Какие навыки приобрели? и др.

Домашнее задание – индивидуально изучение психологических аспектов воздействия социальной рекламы. Упор в изучении нужно сделать на трех направлениях:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив. Эмоции в социальной рекламе.
3. Психология цвета в рекламе.

Задание для подгрупп студентов – подготовка вопросов для брейн-ринга:

I группа готовит тему «Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание».

II группа готовит тему «Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив. Эмоции в социальной рекламе».

III группа готовит тему «Психология цвета в рекламе».

По каждому разделу следует разработать 22 вопроса: 11 – сложных и 11 – повышенной сложности.

План занятия № 16 «Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе»

Цель занятия – познакомить студентов с психологическими составляющими рекламы и процедурами влияния рекламы на индивидуальное сознание потребителей.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать психологические методы воздействия в социальной рекламе;
- ориентироваться в основных направлениях развития психологии;
- давать психологическую характеристику образцам рекламы;
- владеть инструментарием социально-психологического анализа и проектирования социальной рекламы;
- уметь выявлять возможности для повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя;
- уметь распознавать психологические приемы в рекламе.

Ход занятия:

1. Слово преподавателя: Одной из наиболее значительных задач в области рекламной коммуникации является поиск новых способов усиления психологической эффективности социальной рекламы, так как именно психологическая эффективность играет решающую роль при воздействии рекламы на потребителя. Поэтому психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя является наиболее изученной областью рекламного бизнеса.

Любое рекламное обращение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы уменьшается объем текста, но увеличивается изобразительное поле. Это связано и с тем, что большинство людей по своему восприятию визуалы. При создании рекламного продукта необходимо учитывать особенности человеческого сознания. Любое рекламное сообщение имеет какую-то эмоциональную основу, она может базироваться на одном чувстве, а может и на нескольких. Используя те или иные воздействия, можно вызывать у потребителей различные чувства – уверенности, воодушевления, страха и т.д.

Для рекламиста важно не ошибиться с выбором эмоциональной основы и с методом воздействия, иначе велика вероятность появления обратного эффекта.

В практике рекламной деятельности выделяют следующие психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. В цвете происходит визуализация эмоционального отношения и психического состояния. Цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна, чем рекламный слоган.

Слоган должен не только содержать информацию, сопряженную с объектом рекламы, но также указывать на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний.

Помимо слогана, важной частью рекламы является текст. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции – это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей.

Только изучив целевую аудиторию, можно создать для нее действительно работающую социальную рекламу.¹⁷

2. Игра «Брейн-ринг»

Цель – обобщение знаний по теме «Психология рекламного воздействия».

Каждая команда предварительно знакомится с теоретической литературой по обсуждаемой теме и готовит для другой команды вопросы. Содержание вопросов отражает основные научные идеи и подходы психологии рекламы.

Основные темы брейн-ринга:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.

2. Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив. Эмоции в социальной рекламе.

3. Психология цвета в рекламе.

Оборудование, необходимое для проведения игры:

- 2 стола;
- часы с секундомером,
- доска для счета очков,
- гонг (любое оборудование для подачи сигналов).

Сценарий проведения игры «Брейн-ринг»:

В брейн-ринге участвует две команды. Третья команда выступает в качестве ведущего.

I. Преподаватель объявляет начало игры: Сегодня состоится турнир интеллектуалов, брейн-ринг. Правила игры таковы:

1) Ведущий задаёт вопрос, подаёт сигнал «Время» и засекает время. На обсуждение и ответ командам даётся 60 секунд.

2) Право ответа принадлежит команде, которая первая подаст сигнал – поднимет вверх руку.

3) В случае фальстарта команда лишается права дать ответ на поставленный вопрос.

4) Если ответ правильный, команда получает одно очко, если нет, – вторая команда продолжает обсуждение и по прошествии минуты отвечает (во время ответа первой команды счет времени прерывается, а затем, если ответ неправильный, продолжается с той же секунды).

5) Если в течение отведённого времени ни одна из команд не изъявила желание отвечать, они не получают очков и игра переходит к следующему вопросу.

¹⁷ Социальная реклама: учеб.-метод. пособие / сост. И.В. Чернышева. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 43 с. – С. 16-17.

6) Игра продолжается до тех пор, пока не выявится абсолютный победитель.

7) В случае подсказки в любой форме наши наблюдатели (наблюдатели находятся по всему периметру зала со значками) имеют право удалить виновного из зала до конца игры, а текущий вопрос снимается.

8) При равных очках по итогам игры и невозможности выявить победителя, преподаватель сам задает несколько вопросов, в обсуждении участвуют все три команды. Победит та команда, которая обгонит соперников на два или более очка. Каждый вопрос преподавателя оценивается в одно очко.

Итак, пожелаем всем командам успехов в состязании. Начнем игру.

II. Выходит ведущей от первой команды. Вторая и третья группа сидит за столами.

Ведущий читает первый вопрос.

Команда, знающая ответ поднимает руку и отвечает. Если ответ правильный, то команде присуждается 1 очко.

Преподаватель фиксирует счет на доске.

III. Ведущий задает следующий вопрос. Всего в одном туре задается 10 вопросов.

Когда все вопросы заданы, ход переходит, команда ведущих садится за стол, а одна из команд игроков становится ведущими.

VI. Первый этап игры заканчивается, когда все три команды выступили в качестве ведущих. На первом этапе задаются вопросы средней сложности, стоимостью в 1 очко. Все очки, набранные командами, фиксируются на доске. После первого этапа преподаватель подводит предварительные итоги.

V. Преподаватель объявляет второй тур.

Второй тур проходит по подобию первого.

Во втором туре задаются вопросы повышенной сложности, правильный ответ оценивается в 2 очка. Данный этап также заканчивается, когда все три команды выступили в качестве ведущих.

После второго этапа преподаватель считает все очки, подводит окончательные итоги и называет победителей.

3. Рефлексия занятия.

Рефлексия проходит в два этапа: на первом обсуждается сама игра, на втором – полученные знания.

Сначала каждый студент отвечает на следующие вопросы: Легко ли было участвовать в игре? Какие сложности были? Как складывались отношения в команде? Сложные ли были вопросы? и др.

Потом каждый студент отвечает на три вопроса: Что нового вы узнали сегодня во время занятия? Достаточно ли было сведений, полученных во время домашней подготовки? Что ещё хотели бы узнать?

План занятия № 17 «Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы»

Цель занятия – познакомить студентов со структурными и гендерными составляющими рекламы, позволяющими повысить эффективность социальной рекламы.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать различные подходы к определению структуры рекламного сообщения;
- уметь составлять и оценивать рекламный слоган;
- иметь представление о гендерных стереотипах в рекламе и их функциях;
- умение подбирать женские и мужские образы в рекламе, соответствующие целям и содержанию рекламного послания.

Ход занятия:

1. Мозговой штурм «Женщина в рекламе»

Метод «мозговой штурм» – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. «Мозговой штурм» («мозговая атака») – это групповая дискуссия, которая характеризуется отсутствием критики поисковых усилий, сбором всех вариантов решений, гипотез и предложений, рожденных в процессе осмысления какой-либо проблемы, их последующим анализом с точки зрения перспективы дальнейшего использования или реализации на практике. В ходе данного занятия мозговой штурм будет использоваться как способ сбора ассоциаций, идей и эмоций.

На первом этапе проведения «мозгового штурма» группе задается определенная проблема для обсуждения – образ женщины в рекламе.

На втором этапе – происходит генерирование идей, записываются все ассоциации студентов с заданной темой.

Генерирование идей начинается с подачи преподавателем сигнала о начале работы. Студенты формулируют любые пришедшие им в голову варианты, стараясь избавиться от их критической оценки. Для этого преподаватель поощряет интеллектуальную активность участников, запрещает любые комментарии в адрес высказанных идей, блокирует невербальные эмоциональные реакции членов группы на услышанное. Для этого работа ведется в максимально быстром темпе. Каждому студенту слово предоставляется на несколько секунд, что не исключает его повторной активации. Работа может вестись по кругу или вразнобой. Студенты называют слова или словосочетания, с которыми у них ассоциируются образ женщины в рекламе.

Фиксация высказываний производится преподавателем на доске. Преподаватель контролирует ситуацию, чтобы каждый студент назвал хоть одно слово. Общая продолжительность этапа 10-20 минут.

Анализ полученных результатов откладывается.

2. По тому же сценарию проводится второй мозговой штурм «Образ мужчины в рекламе».

3. Только по завершении двух мозговых штурмов начинается этап анализа полученных высказываний.

Этот этап носит характер групповой дискуссии, из которой исключены моменты персонализации выдвинутых предложений. Обсуждаются непосредственно идеи, для чего все высказывания сортируются.

Сортировка полученных идей на различные группы, предлагаемые как преподавателями, так и студентами, например, положительные черты или отрицательные и т.п.

Следует отметить, что студенты должны будут работать даже с теми вариантами, которые им не нравятся, важно рассортировать всё.

При этом оценка может носить не только качественный, но и количественный характер.

Сначала сортируются высказывания, касающиеся женских образов, потом мужских. Продолжительность этого этапа может сильно варьировать.

Преподаватель резюмирует итоги «мозгового штурма» и итоги обсуждения его результатов.

4. Презентация преподавателя, освещающая следующие вопросы:

- определение «гендерный стереотип»,
- практическая значимость исследования гендерных стереотипов в рекламе,

- функции гендерных стереотипов,

- женские образы в рекламе с примерами,

- 1) Образ «городской кокетки»

- 2) Образ «домохозяйки», жены, матери

- 3) Образ «деловой женщины»

- 4) Образ «женщины-соблазнительницы»

- мужские образы в рекламе с иллюстрациями,

- 1) Образ «авантюриста»

- 2) Образ «соблазнителя», загадочный мужчина

- 3) Образ «делового человека»

- 4) Образ «инфантильного мужчины».

- 5) Образ «спортивного человека»

- 6) Образ «семьянина».

5. Свободная дискуссия. Обсуждение примеров рекламы, использующей эти образы, которые студенты встречали ранее.

6. Презентация «структура рекламного сообщения», освещающая следующие вопросы:

- элементы рекламного сообщения;

- рекламный слоган.

7. Упражнение «Вспомнить слоган».

Студентам предлагается вспомнить известные рекламные слоганы. Каждый студент озвучивает свой слоган в порядке очереди. Высказываться нужно до той поры, пока у участников не закончатся известные девизы. В итоге побеждает один студент, который назовет последний слоган.

8. Презентация слоганов самых известных коммерческих и социальных кампаний.

Обсуждение результатов.

9. Упражнение «Придумай слоган».

Студентам на выбор предлагаются следующие рекламные кампании:

- против использования мобильных телефонов во время управления транспортным средством;
- привлечение людей к чтению электронных книг вместо бумажных;
- против «оголения» физического и морального в социальных сетях;
- против использования натурального меха в дизайне и при производстве одежды.

На выполнение задания дается ограниченное время. После его истечения все придуманные слоганы озвучиваются и обсуждаются.

10. Рефлексия занятия с оценкой полезности полученных знаний.

План занятия № 18 «Требования для специалиста по информационной работе с социальными сетями»

Цель занятия – формирование навыков использования потенциала социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать об успешных рекламных акциях, проводившихся в социальных сетях;
- сформировать представления о работе специалистов-рекламщиков в социальных сетях.

Ход занятия:

1. Презентация преподавателя о деятельности специалистов-рекламщиков в социальных сетях, таких как:

- контент-менеджер,
- кибер-активист,
- маркетолог,
- копирайтер,
- контент-менеджер зарубежных материалов.

2. Для осознания важности работы различных специалистов по созданию эффективной рекламы. Студентам предлагается упражнение, организованное по методу «Шесть шляп Боно»¹⁸.

Студенты делятся на три группы по три человека, остальные участники – эксперты.

Каждой группе дается задание по разработке рекламной кампании:

- профилактика насилия и жестокого обращения в отношении детей в семье, реализация социально-профилактических программ для родителей и детей по основам семейного воспитания;
- формирование в обществе толерантного отношения к детям-инвалидам, популяризация идей содействия их социальной интеграции;
- формирование позитивного имиджа социальных работников, работающих с лицами пенсионного возраста.

На разработку дается 30 минут.

Затем происходит презентация планов рекламных кампаний.

Реакция других групп выстраивается с использованием метода «Шесть Шляп мышления». Каждый участник из групп, которые не отчитываются (6 человек) получает свою собственную шляпу. По окончании выступления каждый участник реагирует в соответствии с полученной шляпой мышления.

С каждой следующей презентацией шляпы передаются. Каждый участник должен попробовать на себе хотя бы две шляпы.

¹⁸ Грудзинская Е.Ю., Мариико В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 70-71.

Шесть метафорических Шляп разных цветов представляют каждый из основных типов мышления:

БЕЛАЯ ШЛЯПА: Белый цвет наводит на мысль о бумаге. Белая шляпа связана с информацией. Надев белую шляпу, мы задаем вопросы такого рода: «Какая информация у нас есть?»; «Какая информация нам нужна?»; «Какой информации нам не хватает?»; «Как нам получить недостающую информацию?»; «Какие вопросы мы должны задавать?». Белая шляпа используется для того, чтобы направить внимание на имеющуюся или недостающую информацию.

ЖЕЛТАЯ ШЛЯПА: Желтый цвет наводит на мысль о солнце и оптимизме. Под желтой шляпой мы делаем прямое усилие найти достоинства и преимущества предложения: «Что в этом хорошего?». Даже если идея нам не нравится, желтая шляпа просит нас найти в ней хорошие стороны. «Каковы преимущества?»; «Кому это выгодно?»; «Откуда появятся преимущества?»; «Каковы различные ценности?».

ЧЕРНАЯ ШЛЯПА: Черный цвет напоминает о мантии судьи. Черный означает осторожность. Черная шляпа не дает нам сделать что-либо опасное. Черная шляпа указывает на риск и говорит, почему что-то может не получиться.

КРАСНАЯ ШЛЯПА: Красный наводит на мысль об огне и тепле. Красная шляпа связана с чувствами, интуицией и эмоциями. Вы можете не осознавать, почему вам что-то нравится, или почему не нравится. Когда используется красная шляпа, у вас появляется возможность изложить и описать свои чувства и эмоции без всяких объяснений.

ЗЕЛЕНАЯ ШЛЯПА: Зеленый напоминает о растениях, росте, энергии, жизни. Зеленая шляпа – шляпа энергии. Под зеленой шляпой мы вносим предложения и обсуждаем новые идеи и альтернативы, говорим о модификациях и вариациях существующих идей. Зеленая шляпа позволяет думать о возможностях. Когда используется зеленая шляпа, каждый прикладывает творческие усилия.

СИНЯЯ ШЛЯПА: Синяя шляпа отводится для рассмотрения самого процесса мышления: «Что нам делать дальше?»; «Чего мы достигли на текущий момент?». Синюю шляпу можно использовать, чтобы упорядочить последовательность применяемых шляп и просуммировать достигнутое.¹⁹

Рефлексия после игры: Метод шести шляп обогащает мышление, расширяет наше восприятие. Каково вам было в роли «человека со шляпой»? В какой шляпе вам было легче, а в какой – сложнее? Почему? Смогли ли вы взглянуть на предлагаемые презентации иначе?

¹⁹ Кузин А. Метод «Шесть шляп мышления» // Центр креативных технологий [Электронный ресурс] – URL: <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0003/> (дата обращения 10.07.2015)

3. Рефлексия занятия. Легко ли было составлять план рекламной кампании? Испытывали ли вы недостатки в знаниях или навыках? Каких? и др.

Домашнее задание – каждый студент индивидуально составляет презентацию на тему «Маркетинговые технологии» в объеме 10-15 слайдов.

Структура презентации должна обязательно включать следующую информацию:

1. Понятие маркетинга и его инструменты.
2. Виды маркетинговых технологий.
3. Преимущества и недостатки инструмента маркетинга.
4. Эффективность инструмента маркетинга.

План занятия № 19 «Оценка эффективности социальной рекламы»

Цель занятия –

В результате освоения занятия обучающийся должен:

- знать понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламной кампании;
- знать понятие и виды маркетинговых технологий;
- знать критерии оценки эффективности социальной рекламы;
- уметь применять различные методы социологического исследования для оценки социальной рекламы на различных этапах её производства;
- владеть технологиями маркетинговых исследований.

Ход занятия:

1. Демонстрация презентаций на тему «Маркетинговые технологии», подготовленную студентами в качестве домашнего задания.

Структура презентации должна обязательно включать следующую информацию:

- 1) Понятие маркетинга и его инструменты.
- 2) Виды маркетинговых технологий.
- 3) Преимущества и недостатки инструмента маркетинга.
- 4) Эффективность инструмента маркетинга.

Первый студент демонстрирует свою презентацию полностью, остальные дополняют только неохваченные ранее аспекты.

После демонстрации всех презентаций обсуждаются новые полученные знания.

2. Обсуждение кейсов по оценке эффективности социальной рекламы.

Студентам предлагаются следующие статьи, в которых приводятся реальные примеры исследований эффективности социальной рекламы:

1) Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98.

2) Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – № 2. – С. 74-77.

3) Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 13 (119). – С. 61-67.

4) Романова В.Ю., Степанова Л.М. Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия) / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150.

5) Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321.

6) Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148.

Задача студентов проработать предлагаемые им тексты статей. Работа будет вестись в соответствии с технологией развития критического мышления, методом ИНСЕРТ (I.N.S.E.R.T. – «Interactive Notation System for Enhanced Reading and Thinking»)²⁰

ИНСЕРТ – это метод чтения текста, которое сопровождается маркировкой информации с использованием значков:

V – это я знал;

+ – новая информация;

– – противоречит моим представлениям;

? – информация непонятна или недостаточна.

По мере чтения значки ставятся на полях справа. На чтение текста отводится 15 минут.

Закончив читать, участники должны нарисовать и заполнить «Маркировочную таблицу», в каждую колонку которой следует внести не менее 3-4 пунктов.

V	+	–	?

Закончив заполнять таблицу, участники должны поделиться в группе своими впечатлениями, особенно следует обсудить, то что помечено «–» и «?»». На это отводится 7-8 минут.

Далее происходит совместное обсуждение, в ходе которого преподаватель поясняет все вопросы, на которые студенты не могут ответить сами. Обсуждение продолжается до тех пор, пока все сложные моменты не прояснятся.

3. После того как завершена работа над предыдущим упражнением, восполнены недостатки информации. Студентам предлагается решить кейс.

Студентам предлагается прочесть Положение о конкурсе социальной рекламы.²¹

Задача студентов разделиться на группы и заполнить недостающие разделы положения.

²⁰ Грудзинская Е.Ю., Мариико В.В. Активные методы обучения в высшей школе. Учебно-методические материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии». – Нижний Новгород, ННГУ, 2007. – 182 с. – С. 20.

²¹ Положение о конкурсе социальной рекламы «Оглянись!» взято с сайта Общественной палаты Кировской области –URL: <http://opko43.ru/>

Положение о конкурсе социальной рекламы «Оглянись!»

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение о конкурсе социальной рекламы «Оглянись!» (далее – Положение) регламентирует порядок проведения конкурса социальной рекламы (далее – Конкурс), требования к участникам и работам Конкурса, порядок их предоставления на Конкурс, сроки проведения Конкурса.

2. Цели и задачи Конкурса

2.1. Цели:

- повышение качества социальной рекламы Кировской области;
- предоставление возможности каждому желающему, используя современные рекламные средства, отразить существующие проблемы и их актуальность, а также обсудить эти проблемы в рамках различных мероприятий на объединенной площадке Конкурса;
- выявление лучших достижений в разработке и производстве рекламной продукции социального и просветительского назначения;
- раскрытие творческого потенциала населения для создания и продвижения эффективной социальной рекламы.

2.2. Задачи:

- привлечение общественного внимания к значимым социальным проблемам;
- содействие развитию социальной активности населения области;
- содействие формированию у общества активной гражданской социально ответственной позиции;
- популяризации инновационной модели социального поведения;
- консолидация сил заинтересованных в цивилизованном и эффективном развитии социальной рекламы;
- поддержка творческих и интересных идей в сфере создания и продвижения социальной рекламы в Кировской области;
- предоставление возможности для обмена опытом создателям и заказчикам социальной рекламы;
- определение наиболее эффективного механизма производства и размещения социальной рекламы;
- выработка общих критериев и направлений для дальнейшего развития сферы социальной рекламы как важного инструмента создания благоприятного социально-психологического климата в обществе;
- формирование информационного банка рекламных материалов социальной направленности;
- популяризация создания социальной рекламы посредством размещения работ победителей Конкурса в образовательных учреждениях, в средствах массовой информации Кировской области, а также при проведении социальных информационных кампаний предприятий, учреждений, организаций.

3. Организаторы Конкурса

Организаторами Конкурса являются: «Общественная палата Кировской области»; Министерство внутренней и информационной политики Кировской области; управление по делам молодежи, физической культуре и спорту администрации г. Кирова; МКУ «Городская реклама»; ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет»; ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» КОГАУ «Областной дворец молодежи»; Фонд дополнительного профессионального образования «Современный деловой институт».

4. Оргкомитет Конкурса

4.1. Организацию и проведение Конкурса осуществляет организационный комитет Конкурса (далее – Оргкомитет). Состав Оргкомитета формируется из числа представителей организаторов Конкурса и сторонних экспертов.

4.2. Оргкомитет определяет порядок и время проведения этапов Конкурса, утверждает программу мероприятий, состав жюри.

5. Условия участия в Конкурсе

5.1. Участие в конкурсной программе является бесплатным. Участвовать могут отдельные авторы и творческие коллективы, физические и юридические лица.

5.2. Подать заявку для участия в Конкурсе можно в электронном или бумажном виде с приложением компакт-диска.

5.2.1. Пакет документов в бумажном виде с приложением диска направляется в адрес Оргкомитета Конкурса в запечатанных конвертах с пометкой «На конкурс социальной рекламы» по адресу: 610000 г. Киров, ул. Дерендяева, д. 23, каб.222 Общественная палата Кировской области. Работы принимаются по будням, с 8.30 до 17.30 с перерывом на обед с 12.00 до 12. 48, по пятницам работы принимаются до 16.30, или пакет документов в электронном виде подается на адрес электронной почты: орко43@орко43.ru.

В пакет документов для участия в Конкурсе, направляемый в адрес оргкомитета входят в обязательном порядке:

1. Заявка установленного образца – оригинал, с подписью автора (или группы авторов), заполненная на русском языке (приложение №1) в формате: текстовый редактор Word for Windows версии 2003 года с использованием шрифтов Times New Roman № 14 через 1,0 интервал.

2. Диск с записью:

- заявки участника в электронном виде (в формате .doc);
- фотографии автора (коллектива авторов) (цветная, неофициальная, портретная; с расширением не менее 300 dpi в формате JPEG/TIFF);
- конкурсная работа, соответствующая требованиям, установленным в разделе 6.

5.3. Работа, подаваемая на Конкурс не должна противоречить законодательству Российской Федерации.

6. Технические требования к оформлению работы

6.1. Работы должны быть представлены в следующей форме:

Социальная наружная реклама – работы принимаются на листе формата А3, выполненные в компьютерном графическом редакторе (распечатанный проект эскиза, в цветном или чёрно-белом исполнении), а также компьютерный вариант на электронном носителе (в формате программ Corel Draw, Adobe Photoshop), который может быть использован в качестве наружной рекламы: рекламные щиты, роспись наружных стен зданий и сооружений, социальный плакат и другой полиграфической продукции;

Социальный видеоролик – работы принимаются на электронном носителе, в форматах mpег 2, avi, mpег 4. Хронометраж – не более 3 минут. Носители должны быть подписаны (фамилии авторов, название работы и тема). В начале видеоролика должна быть указана следующая информация: название Конкурса, тема, по которой представлена данная работа, название конкурсной работы;

Социальный аудиоролик – работы принимаются студийного качества на электронном носителе в форматах wav, mp3, частота не менее 44100 Гц, битрейт не менее 256 Кбит/с. Хронометраж – не более 30 сек. Носители должны быть подписаны (фамилии авторов, название работы и тема). В начале аудиоролика должна быть указана следующая информация: название Конкурса, тема, по которой представлена данная работа, название конкурсной работы;

Социальный интернет-проект – (баннер, флеш-анимация, вирусный ролик, ивент-мероприятия в интернете, популярные паблики (группы, страницы) в социальных сетях, узкоспециализированные сайты) – работы принимаются на электронном носителе, в форматах gif, jpeg, avi, tif, mpег. Для сайта или паблика – это текстовый файл в электронной форме в формате WORD или RTF. В него входят разделы: титульный лист, содержание, введение, цели и задачи, краткое изложение концепции, активная гипер-ссылка. Объем текста 8-10 страниц. Формат текста: редактор – MS Word; шрифт – 12 кегль, гарнитура: Times New Roman; межстрочный интервал – полуторный; поля – 2 см. со всех сторон; отступ 1,25 см.

Социальный рекламный проект – спортивный, культурный, просветительский, развлекательный; флешмоб. Инновационное предложение, основанное на организации специальных мероприятий, направленное на решение социальных проблем общества) – работы принимаются на электронном носителе, текстовый файл в формате WORD или RTF (файл обозначается фамилией автора). В него входят разделы: титульный лист, содержание, введение, цели и задачи, краткое изложение концепции разработанной кампании, сроки проведения, примерный бюджет. Объем текста 8-10 страниц. Формат текста: редактор – MS Word 6.0, 7.0; шрифт – 12 кегль, гарнитура: Times New Roman; межстрочный интервал – полуторный; поля – 2 см. со всех сторон; отступ 1,25 см.

6.2. Работы, поданные в формате презентации, не принимаются.

6.3. Работы, не отвечающие техническим требованиям, не принимаются.

6.4. Пакет документов должен быть полным, в ином случае заявка не принимается.

6.5. Предоставляемая на Конкурс работа должна отвечать следующим требованиям при создании социальной рекламы:

6.6. В работах, представляемых на Конкурс, не должно быть:

6.7. К участию в Конкурсе допускаются поданные в срок работы, содержание которых соответствует утвержденным номинациям и темам Конкурса в соответствии с настоящим Положением.

6.8. Конкурсные работы, не соответствующие разделам 5-6 настоящего Положения, к участию в Конкурсе не допускаются.

7. Номинации и темы Конкурса

7.1. Номинации Конкурса: социальная наружная реклама; социальный видео- аудиоролик; социальный интернет-проект; социальный рекламный проект.

7.2. Победители Конкурса будут определяться в двух категориях: «Профессионалы» и «Начинающие» (учащиеся и студенты).

7.3. В каждой номинации Конкурса определен перечень тем на выбор участника. Конкурс проводится по следующим темам:

«Мы – россияне»:

– патриотическое воспитание;

– формирование образа России как многонациональной страны, объединенной гражданским единством;

– любовь к родному языку, сохранение культуры языка через чтение и общение;

– профориентация молодежи;

«Здоровый образ жизни»:

– пропаганда здорового образа жизни, а также повышение роли физической культуры и спорта;

– борьба с наркоманией, алкоголизмом, курением и другими негативными социальными проявлениями;

«Моя семья – мое богатство»:

– пропаганда создания здоровой семьи и преемственности поколений;

– поддержка материнства и профилактика абортов;

– привлечение внимания к проблеме жестокого обращения с детьми, профилактика насилия в семье.

– привлечение внимания к проблеме алиментов;

«Наша культура»:

– поддержка интереса к вятскому культурному наследию;

– воспитание толерантности и веротерпимости;

– популяризация бережного отношения к памятникам истории и культуры;

- любимый город;
- «Дорогой добрых дел»:
 - привлечение внимания гражданского общества к вопросам профилактики социального сиротства, пропаганда семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
 - формирование толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями;
 - помощь детям-инвалидам;
 - волонтерство;
 - пропаганда безвозмездного донорства;
- «Безопасность жизни»:
 - пропаганда соблюдения правил дорожного движения и повышение безопасности на дорогах;
 - защита жизни и здоровья граждан, окружающей среды и имущества от пожаров и чрезвычайных ситуаций, правила поведения при возникновении чрезвычайных ситуаций;
 - антитеррористическая защищенность и меры по противодействию преступлениям террористической направленности;
- «Береги природу»:
 - сохранение природы и защита окружающей среды;
 - популяризация экологических знаний и культуры, повышение экологической активности;
 - культура отдыха на природе;
- «Предпринимательство на Вятке»
 - право на бизнес (мотивация молодежи к предпринимательской деятельности);
 - я – предприниматель (презентация опыта предпринимательской деятельности);
 - не стой на месте – развивайся (расширение своих возможностей в бизнесе);
 - ценность предпринимательского дела (социально-ответственная роль предпринимателя: новые рабочие места, благотворительная деятельность, развитие экономики страны);
 - образ предпринимателя;
- «Свободная тема».

8. Порядок определения победителей Конкурса

8.1. Специалист Аппарата принимает и регистрирует заявки с прилагаемыми материалами в день поступления.

8.2. Каждой заявке, присваивается код участника.

8.3. При несоответствии заявки и прилагаемых материалов требованиям, предусмотренным в разделах 5 и 6 настоящего Положения, участнику в течение 3 рабочих дней направляется уведомление о недопуске к участию в Конкурсе с обоснованием принятого решения.

8.4. Оценка работ осуществляется жюри.

8.5. Жюри принимает решения коллегиально. Результаты оценки оформляются протоколом.

8.6. Победители определяются по номинациям.

8.7. Результаты оценки до церемонии награждения победителей не оглашаются.

8.8. Каждая конкурсная работа оценивается по следующим критериям (максимум 5 баллов):

8.9. Победителями Конкурса по номинациям признаются участники конкурса, набравшие максимальное количество баллов по итогам оценки жюри.

8.10. Итоги Конкурса размещаются на сайте <http://opko43.ru>

9. Награждение

9.1. В каждой номинации Конкурса определяются три победителя (I, II, III место). Победителям вручаются дипломы и ценные призы.

10. Использование конкурсных работ

10.1. Работы победителей получают организационную, информационную поддержку и могут быть использованы в целях:

- размещения в региональных СМИ, в сети Интернет;
- проведения социальных информационных кампаний ведомств и общественных организаций, поддержавших проведение Конкурса;
- размещения на официальном сайте <http://opko43.ru>
- использования в учебных целях, а также в методических и информационных изданиях.
- распространения социальной рекламной продукции в учреждениях общего и профессионального образования;
- использования работ при информационном сопровождении последующих Конкурсов;
- при проведении общественно-значимых мероприятий на территории Кировской области.

10.2. Организаторы Конкурса оставляют за собой право использовать конкурсные работы в некоммерческих целях и без выплаты денежного вознаграждения автору (авторскому коллективу), но с обязательным указанием имени автора (соавторов).

11. Контактная информация

Адрес: КОГКУ «Аппарат Общественной палаты Кировской области»,
610000 г. Киров, ул. Дерендяева, 23, каб. 222

Телефон: (8332) 708-704, e-mail: opko43@opko43.ru, сайт: www.opko43.ru.

На основе полученных знаний студенты заполняют пропуски. На выполнение заданий отводится не более 15 минут, после этого результаты обсуждаются в группе.

По результатам данного упражнения студенты должны составить универсальный список критериев, которым должна соответствовать качественная эффективная реклама.

4. Слово преподавателя о связи критериев с основными требованиями к методикам оценки эффективности социальной рекламы.

Затем актуализируются знания магистрантов о социологических методах исследований, полученных студентами в рамках освоения дисциплин, предусмотренных ФГОС ВПО по направлению подготовки 040100 Социология (квалификация (степень) «Бакалавр»): «Качественные методы в социологическом исследовании», «Методы анализа документов», «Методика исследований в социальной работе», «Методы проведения социокультурных исследований» и др. Студенты в совместном обсуждении должны назвать основные методы социологических исследований, представить сферы их применения, описать их достоинства и ограничения.

5. Студенты применяют знания о социологических методах исследования для решения практических задач.

Группе студентов предлагается один образец печатной социальной рекламы. Задача мини-групп разработать методику оценки этого образца, выбрав один из методов: интервью, вопросы для фокус-группы, семантическая шкала и т.п., исключение составляет метод анкетирования.

На разработку дается 15 минут. После все методики зачитываются и критически обсуждаются.

6. Рефлексия занятия в целом: что нового узнали? Все ли вопросы или сомнения разрешили? Легко ли было работать над вопросами? Как проходила работа в группах? и др.

Задание для портфолио – составьте анкету для оценки эффективности социальной рекламы. Анкета должна содержать не менее 10 вопросов. Задание выполняется индивидуально каждым студентом.

План занятия № 20 Защита итогового рекламного проекта «Видео ролик социальной рекламы»

Суть проекта – разработка одного образца социальной рекламы.

Цель создания проекта – привлечение внимание общественности или конкретной социальной группы к решению актуальной для Нижнего Новгорода социальной проблемы; формирование у населения личной ответственности за социальную ситуацию в собственном регионе проживания.

Целевая группа – население Нижнего Новгорода или какая-либо конкретная социальная группа или общность.

Формат предоставления – AVI.

К рассмотрению принимаются видеоролики продолжительностью не менее 3 минут и не более 9.

Цели кампании могут быть:

1. Формирование знаний/представлений. Используется для проблем отсутствия информированности аудитории о существовании проблемы, неосведомлённости о правах и гарантиях, правилах, идеях, социальных услугах и продуктах, деятельности некоммерческих организаций, реализуемых социальных программах и т.д.

2. Формирование эмоции. Целью сообщения в данной части может быть формирование отношения к теме социальной рекламы. Оно может различаться от крайне негативного до очень положительного. Также возможно в качестве цели и содержания сообщения определить эмоциональное предпочтение или эмоциональную убеждённость по заявленной в социальной рекламе теме.

3. Формирование побудительного мотива к действию. Описание социально-необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить поведение в соответствии с целями информационной кампании.²²

Требования к содержанию видеороликов:

1) видеоролики должны освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе;

2) сведения, содержащиеся в видеороликах, должны быть достоверными;

3) работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе;

4) видеоматериал должен быть изложен интересно и лаконично;

5) текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным;

6) в содержании видеоролика должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т.п.

²² Вайнер В.Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / Под общей редакцией П.Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012. – 176 с. – Серия «Некоммерческие организации». – С. 46-47.

Требования к авторам:

1) Ролик должен быть оригинальным, авторы должны быть разработчиками как идеи и сценарии, так и режиссерами. Участие в видеоролике авторов в качестве актеров не обязательно.

2) Участники сами определяют жанр видеоролика.

3) Использование при монтаже и съёмке видеоролика специальных программ и инструментов не обязательно, достаточно качества съёмки домашней камеры или телефона.

Работа над проектом организуется в несколько этапов:

I этап – Создание брифа на разработку рекламного проекта.

- Студенты определяются с составами групп участников проектов.
- Участники обсуждают планируемые действия по разработке и реализации проекта.
- Участники анализируют социальную ситуацию в регионе. Для этого можно использовать различные способы: провести социологический опрос, анкетирование, интервью и др.; проанализировать материалы средств массовой информации и др.

При выборе проблемы следует обращать внимание на такие существенные критерии:

- посильность задачи для проектной команды;
- сроки, необходимые для реализации проекта;
- ожидаемые результаты.
- Участники выбирают тему будущего видеоролика.
- Участники разрабатывают бриф на разработку социальной рекламы.

II этап – Сбор информации и разработка сценария видеоролика.

- Участники осуществляют сбор информации по выбранной теме.
- Осуществляют поиск имеющейся социальной рекламы по выбранной тематике для оценки новизны собственного проекта.
- Составление и разработка сценария видеоролика.

III этап – Реализация проекта, создание видеоролика.

- Поиск необходимого оборудования, отбор актеров и т.п.
- Учащиеся реализуют на практике свой сценарий.
- Монтаж видеоролика.

IV этап – Подготовка проекта к защите.

- Окончательный монтаж и корректировка видеоролика.
- Возможно демонстрация ролика небольшой сторонней фокус-группе, в которую не могут входить ни одноклассники участников проекта, ни преподаватель.
- Оформление печатной версии итогового проекта.

V этап – Презентация проекта.

- Устная презентация, которая включает:
 - Название видеоролика;
 - Состав участников группы;
 - Целевая аудитория;
 - Актуальность видео ролика;
 - Новизна проекта;
- Показ видеоролика на защите.
- Оценка видео ролика (данный этап подробно описан в разделе «Фонды оценочных средств»).
- Обсуждение видеоролика всеми участниками занятия.
- Рефлексия всей проделанной работы.

Структура итогового проекта:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Состав группы участников.
4. Бриф на разработку социальной рекламы.
5. План работы над проектом.
6. Дневник работы над проектом. В стиле дневника участники фиксируют все действия, которые они осуществляли для реализации проекта.

В дневнике фиксируется вся проделанная студентом работа по созданию социальной рекламы:

Дата:

Содержание работы (детальное описание):

Комментарии/рефлексия (мысли и чувства о проделанной Вами работе, работе учреждения):

7. Описание итогового видеоролика.
 - Название видеоролика:
 - Целевая аудитория:
 - Актуальность видео ролика:
 - Новизна проекта:
 - Содержательное описание видеоролика:
 - Техническое описание видеоролика:
 - Ожидаемые результаты от действия ролика:
8. Заключение.

При написании итоговых выводов студенты руководствуется следующими вопросами: Соответствует ли итоговый проект видеоролика изначальным планам? Какие проблемы возникали в процессе работы над роликом? Мог ли студенты лично преодолеть ситуацию или требовалась помощь извне? При работе над роликом возникали ли у участников проблемы с недостатком знаний? Как решались проблемы? Возникали ли проблемы с недостатком навыков? Каких именно? Как преодолевались проблемы? и т.п.

Вопросы являются лишь руководством для написания заключения, сам текст вывода вопросы содержать не должен.

Итоговый проект сдается в печатном виде. Каждый новый раздел начинается с нового листа. Оформляется на листах формата А4. Шрифт – Times New Roman, кегль – 14, соблюдение полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Межстрочный интервал – 1,5. Абзацный отступ – 1,25. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа (номер страницы на нем не проставляется), арабскими цифрами вверху по центру.

Подведение итогов осуществляется с учётом следующих критериев оценки:

- 1) актуальность;
- 2) оригинальность сценария и подачи;
- 3) аргументированность и глубина раскрытия содержания темы;
- 5) креативность, новизна идеи;
- 6) точность и доходчивость языка и стиля изложения;
- 7) соблюдение временного регламента.

Ролик записывается и представляется на электронном CD (DVD) диске, который должен быть подписан: авторы, группа, год, название ролика.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины «Социальная реклама» вся аудиторная работа проходит в форме практических занятий.

Данный курс разработан с учетом специфики деятельности специалистов, создающих рекламу, а именно в форме проектного метода.

Проектный характер курса выражается в следующем:

1). Проективность самого курса.

Тематический план занятий включает 19 тематических занятий и 1 отдельное проверочное.

Часть занятий носит обязательный характер:

1. Проектные методы в организации рекламной деятельности.
2. Социальная реклама: определение, цели и функции.
3. Классификация социальной рекламы по видам носителей.
4. Имидж социального работника.
5. Имидж социального работника: возможности анализа.
6. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.
7. Планирование социальной рекламной кампании.
8. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде.
9. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.
10. Креативная социальная реклама.
11. Оценка эффективности социальной рекламы.

Отдельно проводится завершающее занятие по текущей аттестации.

Ещё четыре занятия группа студентов на совместном обсуждении с преподавателем выбирает из предложенного списка:

1. Некачественная социальная реклама.
2. Реклама: проблема идентификации и определения.
3. Основы взаимодействия со средствами массовой информации.
4. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
5. Роль рекламы в социальной политике.
6. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе.
7. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.
8. Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями.

Таким образом, с помощью данного метода в рамках курса студенты опробуют различные методики для анализа запросов потребителей, обучаться организации и проведению социальных рекламных кампаний, разработают собственную социальную рекламу, то есть освоят полный цикл производства рекламного продукта.

2) По итогам курса студенты создают собственный проект – видео социальная реклама.

Метод проектов предполагает решение какой-либо проблемы, поэтому все задания предусматривают не только получение знаний о социальной рекламе, но и навыков разработки социальных рекламных проектов. Освоение курса должно заканчиваться реальным, осязаемым практическим результатом, поэтому студенты разрабатывают социальную видео рекламу.

Видео социальной рекламы – это самостоятельный творческий проект группы (2-4 человека) студентов. Результатом работы над проектом является продукт.

Продукт – это видео ролик социальной рекламы, посвященный решению актуальной для Нижнего Новгорода социальной проблемы, самостоятельно придуманный и снятый группой студентов.

Студент последовательно выбирают проблему, которую будут решать; придумывают сценарий ролика; самостоятельно режиссируют, разыгрывают и снимают видео; представляют готовый ролик на занятии.

Работа над проектом является творческой. Группа осуществляет проект в ходе совместной деятельности участников, подчиняющихся жанру конечного результата, в принятой группой логике совместной деятельности и в соответствии с интересами участников и целями освоения дисциплины..

3) Содержание занятий по своему характеру является проектным.

Цель проектного обучения – создать условия, при которых студенты:

- ◆ самостоятельно приобретают недостающие знания из разных источников (студенты самостоятельно осуществляют поиск информации по заданию преподавателя);

- ◆ учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения познавательных и практических задач (в рамках курса к познавательным задачам будет относиться как экспликация термина «социальная реклама». так и анализ особенностей социальной ситуации в регионе; к практическим – разработка рекламного видео ролика);

- ◆ приобретают и развивают коммуникативные умения (осуществляется во время активной индивидуальной работы на занятии, презентации выполненных заданий, данных преподавателем, показе и обсуждении созданного рекламного ролика);

- ◆ развивают исследовательские умения (умения выявления проблем, сбора информации, наблюдения, проведения эксперимента, анализа, построения гипотез, обобщения);

- ◆ развивают системное мышление.²³

²³ Реутова Е. А. Применение активных и интерактивных методов обучения в образовательном процессе вуза (методические рекомендации для преподавателей Новосибирского ГАУ). – Новосибирск: Изд-во, НГАУ, 2012. – 58 с. – С. 33.

В связи со специфической проблематикой преподавание данной дисциплины целесообразно проводить в активных формах и использованием информационных технологий.

Достоинствами такого обучения являются:

- ◆ доверие и демократичное отношение к обучающемуся преподавателем, направленность на совместное решение учебных и научных проблем;
- ◆ возможность обеспечения самостоятельного овладения учебным материалом;
- ◆ объективный контроль и оценка деятельности обучающихся, создание условий для самооценки проделанной студентом работы или общих требований для групповой оценки студентами друг друга;
- ◆ профессиональная направленность каждого курса обучения;
- ◆ задания отвечают потребностям и запросам обучающихся и современным тенденциям и подходам в рамках профессиональной сферы;
- ◆ привлечение обучающихся к научно-исследовательским и научно-проектным разработкам;
- ◆ широкое применение в учебном процессе форм и методов активного обучения, форм и методов интерактивного обучения, проблемных ситуаций и задач, методов активизации творческого мышления и т.д.;
- ◆ опыт работы в группе;
- ◆ опыт организационно-управленческой и исполнительской работы в коллективе, возможность меняться ролями;
- ◆ развитые коммуникативные навыки и др.²⁴

Метод проектов подразумевает поэтапную работу для достижения результата. В рамках курса, для создания своего проекта, студенты должны:

1. Систематизировать теоретические знания о социальной рекламе, изучив её определения, виды, структуру и историю.
2. Проанализировать технологии воздействия социальной рекламы на общество.
3. Ознакомиться как с положительным опытом создания социальной рекламы, так и с отрицательным (во избежание повторения ошибок некоторых рекламистов).
4. Обобщить нормативно-правовые основы рекламной деятельности.
5. Выявить потребности общества в социальной рекламе в своем регионе и на их основе разработать заказ на социальную рекламу.
6. Разработать собственный социально рекламный проект (работа производится по подгруппам).
7. Снять собственную видео рекламу (работа производится по подгруппам).
8. Представить собственный проект на открытом занятии.
9. Обсудить итоги работы над проектом и результаты освоения курса.

²⁴ См.: Махотин Д.А. Проектный подход к технологии обучения в системе высшего профессионального образования / Д.А. Махотин // Качество. Инновации. Образование. – 2005. – № 1. – С. 11-21.

Метод проектов ориентирован на самостоятельную работу студентов – индивидуальную или групповую, которую учащиеся выполняют в течение ограниченного времени. Студенты разбиваются на группы и готовят все задания совместно, а также один общий проект со своей подгруппой.

Однако некоторые задания курса являются индивидуальными. Например, учебный курс выстроен на основе сочетания проектного метода и стратегии «портфолио». В течение всего семестра студенты индивидуально на каждом занятии будут собирать специфическую информацию о социальной рекламе от категориально-понятийного аппарата до практических рекомендаций по разработке социальной рекламы в собственное портфолио.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ²⁵

В связи со спецификой деятельности специалистов по рекламе преподавание курса «Социальная реклама» целесообразно проводить в активных формах. Организация подобных занятий предполагает предварительную самостоятельную проработку студентами каждой конкретной темы с использованием дополнительной литературы, а также окончательную доработку материалов, необходимую для заполнения портфолио, поэтому учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся содержит темы, аннотации и списки рекомендованной литературы к каждому занятию.

Социальная реклама – это сравнительно молодая предметная область науки, основанная на междисциплинарном подходе, что предполагает учет опыта экономической, философской, психологической, культурологической и других наук. Наибольшее число публикаций посвящено коммерческой рекламе, тогда как сравнительно молодой возраст социальной рекламы, очевидно, является причиной неразработанности теоретических основ применения ее потенциала в социальной практике, поэтому вся предложенная литература является новейшей и представлена только в электронной научной библиотеке Elibrary.

Все предложенные студентам статьи содержатся в электронной научной библиотеке Elibrary (<http://elibrary.ru/>) в свободном бесплатном полном доступе.

1. Проектные методы в организации рекламной деятельности

Схема рекламной коммуникации. Рекламная деятельность.

Определение проекта. Особенности проектного метода. Теоретические подходы к описанию проектного метода. Проектный подход к образованию. Проектный подход к разработке, созданию, продвижению и оценке рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Дашицыренова Т.Г. Рекламная коммуникация: социальный аспект функционирования / Т.Г. Дашицыренова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – № 17. – С. 58-61.

2. Махотин Д.А. Проектный подход к технологии обучения в системе высшего профессионального образования / Д.А. Махотин // Качество. Инновации. Образование. – 2005. – № 1. – С. 11-21.

3. Пеньковских Е.А. Генезис метода проектов в отечественной педагогике в 20-е-30-е гг. XX столетия / Е.А. Пеньковских // Ярославский педагогический вестник. – 2007. – № 3. – С. 20-23.

4. Прохорова С.Н. Рекламная коммуникация как вариативная модель массовой коммуникации / С.Н. Прохорова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2013. – № 3. – С. 118-121.

²⁵ Все статьи, указанные в данном разделе, содержатся в Электронной научной библиотеке Elibrary в свободном бесплатном доступе. – URL: <http://elibrary.ru/>

5. Савельева Ж.В. Рекламная коммуникация и процессы медиализации общества / Ж.В. Савельева // Вестник экономики, права и социологии. – 2007. – № 1. – С. 146-152.

6. Ткачук Л.Т., Короткова Г.К. Социальный заказ – эффективный инструмент управления в сфере социально-культурных услуг / Л.Т. Ткачук, Г.К. Короткова // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2013. – № 5 (76). – С. 202-206.

2. Реклама: проблема идентификации и определения.

Определение и свойства рекламы. Действующий закон «о рекламе».

Социология рекламы как отрасль социологического знания, объект и предмет; уровни социологического знания; отрасли социологии, изучающие рекламу (социология культуры, социология искусства, социология коммуникаций, социология потребления, социология города); основные направления изучения рекламы; знаменитые исследователи социологии рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Байрамалова Е.И. Цели рекламы / Е.И. Байрамалова // Молодежь и наука. – 2012. – № 1. – С. 222-224.

2. Душкин А.Л. Реклама как один из важнейших элементов маркетинговых коммуникаций в банковской сфере / А.Л. Душкин // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2010. – № 7. – С. 54а-58.

3. Коновалов Е.В. Модуль «реклама» в нормативной теории маркетинга / Е.В. Коновалов // Вестник ИМСИТ. – 2011. – № 3-4. – С. 13.

4. Кузнецов А.В. Проблемы легального понятия «реклама» в российской правовой системе / А.В. Кузнецов // Власть. – 2015. – № 4. – С. 99-102.

5. Маркович А.М. Предложения по совершенствованию теоретических определений и законодательных норм, используемых в процессе рекламы (рекламной деятельности) / А.М. Маркович // Юридические науки. – 2010. – № 5. – С. 48-55.

6. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 11-2 (29). – С. 209-215.

3. Социальная реклама: определение, цели и функции.

Определение и свойства социальной рекламы.

Виды социальной рекламы – проблемно-центрированная, ценностно-центрированная, программно-центрированная, событийная, имиджевая.

Функции социальной рекламы: интеграция общества; профилактика девиантного поведения; преодоление различных симптомов общественной патологии; медико-социальная профилактика; информирование о социально значимых событиях; воспитательная; адаптационная; охранно-защитная.

Социальная реклама в системе управления социальными службами может использоваться для: прогнозирования изменений социальной ситуации; планирования деятельности социальной службы; решения социальных проблем; формирования престижа социального учреждения в глазах населения и своих сотрудников; контроля деятельности социальной службы; активизации индивида на разрешение его проблемы через обращение в социальную службу.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Гуляев В.В. Критерии определения социальной рекламы / В.В. Гуляев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2009. – № 1. – С. 85-89.

2. Замятина О.Н. Основные подходы к определению понятия социальная реклама / О.Н. Замятина // Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования. Сборник научных статей международной конференции. – Барнаул, 2014. – С. 2447-2450.

3. Исакова И.А. Признаки и принципы социальной рекламы // Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – 562 с. – С. 453-455.

4. Лезликова М.А. Городская среда для рекламных кампаний социальной направленности / М.А. Лезликова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С. 225-228.

5. Поснова Е.Н. Современные подходы к определению социальной рекламы в медиалингвистике / Е.Н. Поснова // В мире научных открытий. – 2015. – № 1.1 (61). – С. 837-847.

6. Солодовникова А.Н. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата / А.Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – Т. 11. № 4. – С. 34-38.

4. Классификация социальной рекламы по видам носителей.

Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Интернет-реклама. Indoор-реклама. Наружная реклама. Транспортная реклама. Продакт плейсмент. Почтовая реклама. Реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, пакеты, сувениры и т.д.).

Рекомендуемая литература по теме:

1. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

2. INDOOR-реклама: направления развития на российском рынке // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 2. – С. 72-77.

3. Иншакова Н.Г. Реклама в печатных изданиях и печатная реклама: о проблемах терминологии, классификации и качества / Н.Г. Иншакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2005. – № 3. – С. 57-64.

4. Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия / И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – № 4. – С. 64-68.

5. Крапивенский А.С. Наружная реклама: социально-экономическая специфика и формы психологического воздействия / А.С. Крапивенский // Сборник научных трудов Sworld. – 2008. – Т. 15. № 1. – С. 93-95.

6. Кузина М.Н. Исследование инструментов реализации Интернет-рекламы и их оценка при продвижении бренда предприятия / М.Н. Кузина // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – С. 67-69.

7. Метелева С.С. Образ повседневности в телевизионной рекламе / С.С. Метелева // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2012. – Т. 30. № 2. – С. 183-185.

8. Свиридова Е.А. Понятие «продакт плейсмент»: правовой аспект / Е.А. Свиридова // Образование и право. – 2010. – № 10. – С. 116-124.

9. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 2

5. Основы взаимодействия со средствами массовой информации.

Информационная политика. Позиционирование. Коммуникационная стратегия. Лояльность. Паблицити.

Принципы взаимодействия государственных служб со СМИ. Основные формы взаимодействия социальных служб со СМИ.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Богомолова Е.Г. Особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации / Е.Г. Богомолова // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. – 2013. – № 1. – С. 1-6.

2. Коданина А.Л. Технологии взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации (на примере работы пресс-службы аппарата полномочного представителя президента РФ в Приволжском федеральном округе с редакцией «российской газеты» в период с 2005-го по 2008 год) / А.Л. Коданина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 2 (1). – С. 256-262.

3. Комилов К.И. Особенности взаимодействия государственных структур и средств массовой информации / К.И. Комилов // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. – 2014. – № 3 (59). – С. 261-267.

4. Савицкая А.С. Средства массовой информации в ситуации конфликтного взаимодействия / А.С. Савицкая // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 92. – С. 84-88.

5. Шинкевич В.Е. Формирование общественного мнения о деятельности полиции в контексте организации взаимодействия органов внутренних дел и средств массовой информации / В.Е. Шинкевич // Вестник Казанского юридического института МВД России. – 2012. – № 7. – С. 1-4.

6. Якушева А.С. Формы и методы взаимодействия региональных представительных органов государственной власти западной Сибири и их пресс-служб со средствами массовой информации / А.С. Якушева // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – № 4-2 (80). – С. 302-305.

7. Янбухтин Р.М. Правоохранительные органы и СМИ: проблемы и принципы взаимодействия / Р.М. Янбухтин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 7-2 (57). – С. 213-217.

6. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе». Проблемы защиты прав потребителей рекламы. Роль ФАС в контроле рекламного рынка. Современные требования к рекламе. Пути регулирования рекламного пространства. Возможности разработки закона «О социальной рекламе».

Этические принципы. Этический кодекс социального работника. Соблюдение профессионально-этических требований к деятельности специалиста по социальной работе, задействованного в сфере социальной рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.

2. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / Сост. И.В. Чернышева. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 43 с.

3. Социальная реклама: теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

4. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения 02.03.2012 г.)

5. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.07.2011) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 10.11.2011) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115132> (дата обращения 02.03.2012 г.)

7. Некачественная социальная реклама.

Качество рекламы. Три типа рекламы по уровню качества: арт-реклама, мид-реклама, китч-реклама. Недобросовестная реклама. Некачественная реклама. Типичные ошибки в исполнении рекламы.

Эстетика в рекламе. Способы влияния на качество рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Гопко В.В. Парадоксы рекламы / В.В. Гопко // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2015. – № 2 (6). – С. 11-14.

2. Карягина А.В. Правовая экспертиза как фактор повышения качества законодательства о рекламе и рекламной деятельности в России / А.В. Карягина // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 2 (20). – С. 40-42.

3. Максимова Е.С. Проблема управления качеством услуг в сфере рекламы / Е.С. Максимова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2013. – № 1 (17). – С. 56-60.

4. Сафиуллин Н.З., Яруллина Л.А. Классификация качества рекламы / Н.З. Сафиуллин, Л.А. Яруллина // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. – 2011. – № 3. – С. 247-251.

5. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения 02.03.2012 г.)

6. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе как отражение этического состояния жизни / К.А. Чеховских // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – № 6. Том 316. – С. 184-187.

8. Имидж социального работника.

Основные подходы к определению имиджа социальной работы. Функции имиджа. Понятие «конструирование имиджа». Классификация имиджа. Структура имиджа. Кинетический имидж. Вербальный имидж. Имиджирование как форма самопрезентации. Внутрикорпоративный имидж: корпоративная культура учреждения, социально-психологический климат в коллективе.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Валеева О.Н. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена / О.Н. Валеева // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2014. – № 42. – С. 19-23.

2. Добрякова Е.А. Социально-этические аспекты формирования имиджа организации / Е.А. Добрякова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 1 (12). – С. 45-48.

3. Камболов С.А. Конгруэнтность имиджа социального работника как фактор эффективности его профессиональной деятельности / С.А. Камболов // Человеческий капитал. – 2014. – № 1 (61). – С. 54-57.

4. Камболов С.А. Структурно-функциональная модель имиджа социального работника / С.А. Камболов // Человеческий капитал. – 2014. – № 11 (71). – С. 64-67.

5. Криницына З.В. Влияние внутрикорпоративного имиджа на приверженность персонала организации / З.В. Криницына // Социогуманитарный вестник. – 2013. – № 1 (10). – С. 54-57.

6. Минуллина Н.В. Психологические особенности формирования положительного имиджа сотрудников клиентских служб / Н.В. Минуллина // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. № 1. – С. 165-

7. Шкурко Н.М. О профессиональном имидже социального работника / Н.М. Шкурко // Вестник Академии права и управления. – 2014. – № 36. – С. 187-190.

9. Имидж социального работника: возможности анализа.

Качественные и количественные методы социологического исследования имиджа социальной работы. Механизмы формирования позитивного имиджа. Направления формирования имиджа. Этапы формирования имиджа. Проблемы формирования имиджа социальной работы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Востряков Л.Е., Кашина М.А. Имидж политиков и чиновников: специфика и проблемы «конструирования» / Л.Е. Востряков, М.А. Кашина // Научные труды Северо-Западного института управления. – 2011. – Т. 2. № 3. – С. 76-87.

2. Кошлякова М.В. Социологические методы исследования имиджа / М.В. Кошлякова // Сервис plus. – 2011. - № 3. – С. 55-59.

3. Куроедова М.А., Назарова М.В. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR / М.А. Куроедова, М.В. Назарова // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. – 2014. – № 11. – С. 117-123.

4. Макеева Т.В., Тихомирова Л.Ф. Имидж профессии социального работника: pro and contra / Т.В. Макеева, Л.Ф. Тихомирова // Научный альманах. – 2014. – № 2 (2). – С. 277-280.

5. Моисеева А.С. Проблемы формирования имиджа социальных работников / А.С. Моисеева // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире Материалы VIII международной научно-практической конференции. – Прага, Чешская республика, 2015. – С. 146-147.

6. Огнева В.В., Дорохова Ю.В. Имидж государственного гражданского служащего региона как предмет социально-политического анализа / Ю.В. Дорохова, В.В. Огнева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 1. – С. 152-163.

7. Пашенко Н.Н. Имидж социальной работы: направления и проблемы формирования / Н.Н. Пашенко // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2012. – № 9. – С. 249-250.

8. Певная М.В., Пермякова П.Ю. Информационная работа как инструмент построения имиджа социальной работы и показатель эффективности деятельности органов социальной защиты населения Свердловской области / М.В. Певная, П.Ю. Пермякова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 3 (83). – С. 231-238.

9. Понукалина О.В. Социологические методы исследования имиджа организации / О.В. Понукалина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – № 1 (73). Т. 4. – С. 273-277.

10. Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография / М.В. Певная, Ю.Р. Вишневецкий, Я.В. Дидковская, Н.Б. Качайнова; под ред. д-ра филос. наук, проф. Ю.Р. Вишневецкого. – Екатеринбург: УрФУ, 2011. – 184 с.

11. Турьянский А.А. Имидж руководителя муниципального образования: опыт социологического исследования / А.А. Турьянский // Теория и практика общественного развития. – 2014. - № 6. – С. 47-49.

10. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы.

Определение Public Relations (PR). Функции PR. Социальный PR. Система RACE. Цели и задачи PR. Сравнительный анализ PR и пропаганды. Социальная реклама и PR: сходство и различия. Принципы PR-деятельности. Направления PR-деятельности.

Четыре модели PR: манипулятивная модель; модель информирования; модель «взаимопонимания»; модель социального партнерства.

Имиджевая стратегия. Фирменный стиль.

Особенности PR-деятельности НКО. Фандрайзинг.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Александров А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе / А.А. Александров // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2011. – № 11. – С. 168-171.

2. Архипова Ю.В. Социальный PR: содержание, проблемы, перспективы / Ю.В. Архипова // Актуальные проблемы социальной коммуникации материалы первой международной научно-практической конференции. Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2010. – С. 23-25.

3. Беляева О.В., Васильева С.П. Социальная реклама как высшая ступень эволюции PR / О.В. Беляева, С.П. Васильева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – Т. 2. № 10. – С. 232-234.

4. Гончарук Т.В., Григорьев С.М. Особенности продвижения и рекламной деятельности некоммерческих организаций / Т.В. Гончарук, С.М. Григорьев // Человек. Общество. Инклюзия. – 2014. – № 1 (17). – С. 116-119.

5. Доманова С.К., Крюков А.А., Меламед М.Я. PR-сопровождение социального проекта на примере продвижения «Клипа на молодежный гимн Барнаула» / С.К. Доманова, А.А. Крюков, М.Я. Меламед // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2013. – № 11. – С. 102-106.

6. Дыкин Р.В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публичности к паблицитности / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 177-185.

7. Локалов А.В. Ключевая роль фандрайзинга и спонсоринга в социально значимых PR-кампаниях / А.В. Локалов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 9. – С. 382-385.

8. Маликова Т.О., Авдеева А.В., Ильина Е.С. Связи с общественностью: разработка креативной концепции социального PR-проекта / Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2013. – № 2 (46). – С. 222-225.

9. Шапиро С.В. Связи с общественностью в деятельности благотворительных организаций / С.В. Шапиро // Российская школа связей с общественностью. – 2014. – Т. 5. – С. 48-56.

10. Шапкарин Д.И. Социальная реклама как направление PR-деятельности некоммерческих организаций / Д.И. Шапкарин // Вестник Мордовского университета. – 2007. – Т. 17. № 2. – С. 175-177.

11. Планирование социальной рекламной кампании.

Подходы к определению рекламной кампании. Основные черты рекламной кампании. Этапы разработки рекламных материалов. Модели разработки и реализации рекламных кампаний. Стилистика рекламной кампании. Особенности рекламной кампании социальной направленности.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Давыдкина И.Б., Копылов С.И., Охременко И.В., Чентемирова Н.А. Социальная реклама в контексте формирования потребительского поведения / И.Б. Давыдкина, С.И. Копылов, И.В. Охременко, Н.А.Чентемирова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 8-3 (58). – С. 76-86.

2. Колгашкин А.Ю., Надеждин А.В. Теория и практика антинаркотической социальной рекламы / А.Ю. Колгашкин, А.В. Надеждин // Наркология. – 2010. – Т. 9. № 4. – С. 54-61.

3. Лезликова М.А. Городская среда для рекламных кампаний социальной направленности / М.А. Лезликова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С. 225-228.

4. Савельев А.А. Рыба не ждет! Социальная реклама повышает спрос на рыбу и снижает цены / А.А. Савельев // Рыбпром: технологии и оборудование для переработки водных биоресурсов. – 2010. – № 1. – С. 9-11.

5. Сергиенко Е.С. Модели рекламных кампаний продовольственных товаров на современном рынке / Е.С. Сергиенко // Практический маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 15-24.

6. Скоморохова А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления / А.Г. Скоморохова // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2012. – № 182. – С. 176-178.

7. Терентьев Ю.В., Мокшин С.И. Стилистика рекламной кампании: сущность, классификация / Ю.В. Терентьев, С.И. Мокшин // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2014. – Т. 13. № 6. – С. 56-61.

8. Чувашов А.А., Попова Ю.Н. Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании / А.А. Чувашов, Ю.Н. Попова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3. № 3. – С. 433-440.

9. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) / Л.Ю. Шадрина, М.Ю. Матвеев // *Universum: общественные науки*. – 2014. – № 9 (10). – С. 3.

12. Роль рекламы в социальной политике.

Функции социальной рекламы в системе социального управления. Информационное сопровождение. Общественное мнение. Механизмы формирования общественного мнения. Социальное просвещение. Инструмент продвижения социальных ценностей.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Быкова Н.В. Особенности социальной рекламы некоммерческих организаций России / Н.В. Быкова // *Труд и социальные отношения*. – 2009. – № 10. – С. 100-103.

2. Зверева Т.В. Использование возможностей «паблик рилейшнз» в обеспечении открытости налоговой службы, приближения ее к интересам граждан / Т.В. Зверева // *Инженерный вестник Дона*. – 2011. – Т. 16. № 6. – С. 292-303.

3. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России / Е.С. Сазонова, О.А. Волкова // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*. – 2014. – № 5. – С. 43-59.

4. Ткаченко В.С. Социальное просвещение инвалидов в контексте государственной социальной политики / В.С. Ткаченко // *Социальная политика и социология*. – 2010. – № 1 (55). – С. 180-193.

5. Чернов В.В. Актуальные проблемы социальной рекламы в России / В.В. Чернов // Развитие управленческих и информационных технологий, их роль в региональной экономике: материалы I Всероссийской открытой научно-практической конференции. – Калуга, Калужский филиал Финансового университета при правительстве Российской Федерации, 2014. – С. 50-53.

6. Чжан Ж. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики / Ж. Чжан // *Вестник Университета Российской академии образования*. – 2010. – № 4. – С. 14-17.

13. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде

Социальная политика Нижегородской области. Рынок рекламы Нижнего Новгорода. Типология восприятия рекламы населением Нижнего Новгорода. Нижегородская социальная реклама.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Исакова И.А. Тенденции в распространении российской транспортной рекламы / И.А. Исакова // *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*. – 2012. – № 2. – С. 4.

2. Исакова И.А. Транспортная реклама как сплав гуманитарных и технологических инноваций / И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 4-1. – С. 429-436.

3. Исакова И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия / И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2009. – № 4. – С. 64-68.

4. Иудин А.И. Типология восприятия рекламы населением Нижнего Новгорода / А.И. Иудин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2008. – № 4. – С. 31-36.

5. Кудрявцев М.С. Нижегородская ярмарка как школа рекламы, черного пиара и самозащиты потребителей: анализ исторического опыта (XIX в. – начало XX в.) / М.С. Кудрявцев // Труды НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2013. – № 2 (99). – С. 310-321.

6. Куликова А.В. Реклама как социальный феномен / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2009. – № 1 (13). – С. 25-29.

7. Шинкаренко Е.А. Производство телевизионной рекламы в России: основные противоречия процесса / Е.А. Шинкаренко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2010. – № 1. – С. 70-74.

14. Современные тенденции в развитии социальной рекламы.

Изменение роли социальной рекламы в системе массовой коммуникации. Изменение функций социальной рекламы. Тенденции взаимодействия социальной рекламы и PR-коммуникации. Новые каналы распространения рекламы. Тематика современной социальной рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Баранова М.В. Правовая природа и социальная опасность скрытой рекламы / М.В. Баранова // Философия права. – 2009. – № 2. – С. 40-44.

2. Исакова И.А. Транспортная реклама как сплав гуманитарных и технологических инноваций / И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – № 4. – С. 429-436.

3. Калентьев Н.С., Заруднева А.Ю. Тенденции и перспективы региональной социальной рекламы / Н.С. Калентьев, А.Ю. Заруднева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 12-3 (19). – С. 83-86.

4. Марочкина С.С. Состояние и основные направления развития социальной рекламы в г. Омске / С.С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 262-266.

5. Мерзлякова А.В. Тенденции и проблемы развития социальной рекламы в России / А.В. Мерзлякова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 (4). – С. 114-118.

6. Павлова В.С. Применение Ambient Media в сфере социальной рекламы / В.С. Павлова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2013. – Т. 2. № 1 (46). – С. 136-139.

15. Креативная социальная реклама

Креатив в рекламе. Особенности рекламного креатива. Формы реализации креатива в рекламе.

Жесткий и мягкий подходы к созданию социальной рекламы.

Разработка креативных идей. Шесть техник создания креативных идей Лео Бернетта. Методики креативности.

Роль эмоций в социальной рекламе. Агрессия в социальной рекламе. Юмор в социальной рекламе.

Средства выразительности в социальной рекламе. Звуковой ряд. Визуальный ряд. Цвет в рекламе.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Аверкина Д.С., Герасимова М.С. Приемы создания социальной рекламы (на примере города Москвы) / Д.С. Аверкина, М.С. Герасимова // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С. 77-83.

2. Давтян А.А. Роль эмоции в процессе рекламного воздействия на потребителей / А.А. Давтян // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 170-181.

3. Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М. Дмитриева, Н.В. Шишова // Омский научный вестник. – 2010. – № 3-88. – С. 251-253.

4. Исакова И.А. Агрессия и насилие в транспортной рекламе / И.А. Исакова // Социокультурные корни насилия в современном обществе Материалы международной конференции. Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. – Нижний Новгород, ННГУ, 2013. – С. 97-102.

5. Камалова А.Ф. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании / А.Ф. Камалова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-2. – С. 245-246.

6. Кузнецова Н.В. Соотношение рутинности и креативности в текстах социальной рекламы в зависимости от целевой аудитории / Н.В. Кузнецова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. – № 1 (22). – С. 205-211.

7. Мирошниченко Г.А. Юмористический контент российской телевизионной рекламы: новые тенденции, языковые особенности / Г.А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 7-2 (49). – С. 112-114.

8. Мухаев О.Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России: Дисс. ... канд. культурологи: 254.00.01. – Саранск, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, 2011. – 204 с.

9. Павлова В.С. Научно-инновационная методология создания современной креативной рекламы / В.С. Павлова // Альманах современной науки и образования. – 2013. – № 12 (79). – С. 141-145.

10. Сагинова О.В., Рамазанова З.А., Тихонова Г.П. Креатив – необходимость, или нестандартная реклама набирает обороты / О.В. Сагинова, З.А. Рамазанова, Г.П. Тихонова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 7. – С. 70-76.

11. Чеснокова М.С. Новые маркетинговые технологии: креативная реклама / М.С. Чеснокова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 8. № 3. – С. 265-279.

12. Шалимова Л.А. Коммуникационно-креативные стратегии цвета в рекламе / Л.А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 1 (50). – С. 208-209.

13. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю / Т.Л. Шкляр // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 1-5.

16. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе

Психология рекламной деятельности.

Методы воздействия в рекламе: внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Идентификация и самоидентификация в рекламе.

Воздействие на ценностную сферу. Манипулирование.

Психологические механизмы восприятия социальной рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Зиннатуллина Ю.Ш. Архетипы в рекламе: социально-философский анализ / Ю.Ш. Зиннатуллина // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т. 18. № 4. – С. 1221-1223.

2. Кошманова С.В. Психологические основы рекламы в маркетинге / Кошманова С.В. // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2011. – № 4. – С. 33-37.

3. Лебедев А.Н. Психология рекламной деятельности: история и перспективы развития / А.Н. Лебедев // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. – 2010. – № 1 (58). – С. 167-178.

4. Мусаелян Э.Р. Психологическое воздействие рекламы на человека / Э.Р. Мусаелян // Транспортное дело России. – 2012. – № 5. – С. 225-227.

5. Панкратова А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием / А.А. Панкратова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – № 1. Том 11. – С. 102-117.

6. Симонова А.К. Значение воздействия рекламы для психологической безопасности личности / А.К. Симонова // Прикладная юридическая психология. – 2010. – № 3. – С. 151-157.

7. Слинько А.Е., Скляр С.С. Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия / А.Е. Слинько, С.С. Скляр // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2009. – Т. 7. № 4. – С. 16-24.

8. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А.Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – Т. 10. № 1. – С. 13-17.

9. Халимова Р.Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе / Р.Р. Халимова // Вестник Башкирского университета. – 2009. – № 2. Том 14. – С. 482-485.

17. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы.

Различные подходы к определению структуры рекламного сообщения. Слоган. Рекламный текст. Изображение. Фон в рекламе. Рекламные образы. Модели содержания рекламы.

Понятие «гендер» и «гендерные стереотипы». Функции гендерных стереотипов. Женские образы в рекламе. Мужские образы в рекламе. Отражение темы семьи в рекламе.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с.

2. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

3. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

4. Анашкина Н.А. Структурно-смысловое содержание рекламного образа / Н.А. Анашкина // Омский научный вестник. – 2008. – № 6 (74). – С. 88-92.

5. Оськина О. Рекламный слоган: понятие и правовая охрана в России / О. Оськина // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2014. – № 7. – С. 39-44.

6. Ухова Л.В. Внутренняя структура рекламного текста: к вопросу об эффективности коммуникации / Л.В. Ухова // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. – 2011. – № 2. – С. 159-163.

7. Гидденс Э. Трансформация интимности: Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс. – СПб.: Питер, 2004 – 208 с.

8. Бахчеева О.П. Гендерные стереотипы в рекламе / О.П. Бахчеева // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 2-3. – С. 19-21.

9. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-49.

10. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4 – С. 172-187.

11. Исакова И.А. Транспортная реклама: гендерный аспект / И.А. Исакова // Российский научный журнал «Женщина в российском обществе». – 2012. – № 2. – С. 89-96.

18. Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями.

Специалист по информационной работе с социальными сетями. Контент-менеджер. Комьюнити-менеджер. Кибер-активист. Маркетолог. Копирайтер. Контент-менеджер зарубежных материалов.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Абдыров Т.Ш., Мавлянова А.А. Маркетинг как метод управления в социальной сфере / Т.Ш. Абдыров, А.А. Мавлянова // Наука, новые технологии и инновации. – 2015. – № 3. – С. 112-114.

2. Абдыров Т.Ш., Мавлянова А.А. Социальная сфера как объект маркетинга / Т.Ш. Абдыров, А.А. Мавлянова // Наука, новые технологии и инновации. – 2015. – № 3. – С. 100-103.

3. Болдина М.А. Информационно-просветительская деятельность специалиста по социальной работе с молодыми семьями в центрах планирования семьи / М.А. Болдина // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 11 (045). – С. 322-328.

4. Гаджиева П.Г., Гасанов М.А., Гаджиев Д.П. Маркетинг как основной фактор развития социальной сферы / П.Г. Гаджиева, М.А. Гасанов, Д.П. Гаджиев // Вопросы структуризации экономики. – 2008. – Т. 1. № 3. – С. 17-19.

5. Коршунова О.Н., Рыбакова М.В. Требования к современному PR-специалисту: образовательный и социально-психологический фактор / О.Н. Коршунова, М.В. Рыбакова // Карельский научный журнал. – 2014. – № 1. – С. 61-63.

6. Лычагина В.В. Применение информационных технологий в деятельности специалиста по социальной работе: теоретический аспект / В.В. Лычагина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2010. – № 3 (43). – С. 177-182.

7. Маллаева М.И. Особенности маркетинга в сфере социальных услуг / М.И. Маллаева // Вопросы структуризации экономики. – 2011. – № 1. – С. 145-149.

8. Олейник Е.В. Педагогические условия формирования готовности будущего специалиста по социальной работе к использованию информационных технологий в профессиональной деятельности / Е.В. Олейник // Сибирский педагогический журнал. – 2008. – № 14. – С. 222-230.

19. Оценка эффективности социальной рекламы.

Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы.

Рекомендуемая литература по теме:

1. Дроздова А.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы: системный подход / А.В. Дроздова, Г.А. Шматов // Социальная политика и социология. – 2010. – № 11 (65). – С. 255-271.
2. Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141-149.
3. Калмыков С.Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С.Б. Калмыков // Социология власти. – 2011. – № 8. – С. 92-98.
4. Круглова М.А., Круглов В.Г. Оценка коммуникативной эффективности идей социальной рекламы, разработанных в фокус-группах с применением методики интеграции мнений участников / М.А. Круглова, В.Г. Круглов // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – № 8 (78). – С. 102-107.
5. Романова В.Ю., Степанова Л.М. «Эффективность социальной рекламы на примере республики Саха (Якутия)» / В.Ю. Романова, Л.М. Степанова // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2014. – № 3. – С. 146-150.
6. Саттарова И.В. Оценка эффективности рекламы / И.В. Саттарова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 119. – С. 126-129.
7. Тарасов А.С., Бойченко Н.А. Оценка эффективности интернет-рекламы / А.С. Тарасов, Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 311-321.
8. Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – № 15. – С. 48-57.
9. Фетисов Э.Н., Калмыков С.Б. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2010. – № 7. – С. 85-94.
10. Шаповалов Г.В. Социальная реклама в России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации / Г.В. Шаповалов // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 5. – С. 179-181.
11. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Социальная реклама» направлена на развитие трех компетенций, прописанных в Основной образовательной программе подготовки магистра по направлению 39.04.02 «Социальная работа (уровень магистратуры)»:

- способностью к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда (ОК-4);
- способностью к реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов (ПК-6);
- способностью к разработке и реализации социальных программ и проектов, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и общества (ПК-9).

Дисциплина «Социальная реклама» в процессе обучения предусмотрены 3 текущих контроля успеваемости (текущих аттестаций), которые сопряжены с оценкой сформированности компетенций (таблица 6).

**Таблица. Описание этапности формирования компетенции
в ходе изучения дисциплины**

<i>Компетенция</i>	<i>Темы</i>	<i>Описание этапности</i>
способностью к самостоятельному обучению новым методам и технологиям, освоению нового содержания деятельности для повышения эффективности своего труда (ОК-4)	2. Реклама: проблема идентификации и определения 3. Социальная реклама: определение, цели и функции 4. Классификация социальной рекламы по видам носителей 5. Основы взаимодействия со средствами массовой информации 6. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы 7. Некачественная социальная реклама	Этап I – получение новых знаний за счет синтеза информации по вопросам теории социальной работы и теории рекламы; Этап II – выявление новых методов работы в процессе просмотра и критического анализа художественного фильма; Этап III – синтез междисциплинарных знаний по социальной работе, этике, психологии и юриспруденции для решения практических задач; Этап IV – освоению нового содержания деятельности для повышения эффектив-

	<p>10. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы</p> <p>14. Современные тенденции в развитии социальной рекламы</p> <p>16. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе</p>	<p>ности разрабатываемых PR-кампаний и социальной рекламы;</p> <p>Этап V – использование имеющихся знаний и навыков обработки информации для разработки и обоснования собственных самостоятельно полученных, принципиально новых научных выводов</p>
<p>способностью к реализации маркетинговых технологий с целью исследования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов (ПК-6)</p>	<p>1. Проектные методы в организации рекламной деятельности</p> <p>4. Классификация социальной рекламы по видам носителей</p> <p>5. Основы взаимодействия со средствами массовой информации</p> <p>8. Имидж социального работника</p> <p>9. Имидж социального работника: возможности анализа</p> <p>10. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы</p> <p>11. Планирование социальной рекламной кампании</p> <p>13. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде</p> <p>19. Оценка эффективности социальной рекламы</p>	<p>Этап I – обучение навыкам совместной групповой работы по достижению общего, заданного преподавателем результата;</p> <p>Этап II – сбор данных о рекламе и различных СМИ;</p> <p>Этап III – освоение методов привлечения внимания СМИ к решению социальных проблем с помощью PR-технологий;</p> <p>Этап IV – освоение способов формирования позитивного имиджа социального работника;</p> <p>Этап V – применение навыков проведения социологических исследований для решения маркетинговых задач, а именно с целью выявления отношения населения к тем или иным социальным феноменам, составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа организации</p>
<p>способностью к разработке и реализации социальных про-</p>	<p>1. Проектные методы в организации рекламной деятельности</p>	<p>Этап I – изучение теоретических основ проектного метода деятельности;</p>

грамм и проектов, направленных на решение актуальных проблем жизнедеятельности индивида, группы и общества (ПК-9)	сти 12. Роль рекламы в социальной политике 13. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде 14. Современные тенденции в развитии социальной рекламы 15. Креативная социальная реклама 16. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе 17. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы 18. Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями	Этап II – формирование навыков выявления потребностей в социальных проектах; Этап III – формирование навыков анализа действующих социальных проектов, в том числе составление обзоров действующих проектов социальной рекламы; Этап IV – формирование полипрофессионального мышления у специалистов социальной работы; Этап V – развитие умения формулировать и обосновывать предложения по оптимизации и повышению эффективности социально рекламных проектов; Этап VI – участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области социальной рекламы, участие в организации работы проектных команд.
---	---	--

Таблица. Оценки сформированности компетенций в рамках изучения дисциплины

Разделы программы дисциплины	Компетенции			Формы контроля на занятии	Формы текущего контроля успеваемости
	ОК-4	ПК-6	ПК-9		
1. Проектные методы в организации рекламной деятельности		+	+	Разработка мини-проекта «Кубка социального работника»	
2. Реклама: проблема идентификации и	+			Разработанное определение	

определения				рекламы, выделение её свойств	
3. Социальная реклама: определение, цели и функции	+			Мини-тест на проверку усвоению материала. Подготовленный доклад. Сравнительная таблица коммерческой и социальной рекламы	
4. Классификация социальной рекламы по видам носителей	+	+		Заполнение таблиц «Качество рекламных носителей» и «Средства распространения социальной рекламы»	Тестирование
5. Основы взаимодействия со средствами массовой информации	+	+		Составление медиа-карты Нижнего Новгорода	
6. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	+			Разработка мини-законопроекта «О социальной рекламе»	
7. Некачественная социальная реклама	+			Разработка и защита презентации	
8. Имидж социального работника		+		Эссе	Прверочное занятие текущего контроля № 2
9. Имидж социального работника: возможности анализа		+		Разработка программы маркетингового исследования	

10. PR в государственной и некоммерческой сферах социальной работы	+	+		Эссе «Что такое PR и зачем это нужно некоммерческой организации?»	
11. Планирование социальной рекламной кампании		+		Разработка брифа к собственному итоговому социально рекламному проекту	
12. Роль рекламы в социальной политике			+	Создание послания в стиле РАФТ с рекомендациями по использованию социальной рекламы для решения социальных проблем Нижегородской области	
13. Обзор рынка социальной рекламы в Нижнем Новгороде		+	+	Практический исследовательский проект «Социальная реклама Нижнего Новгорода»	
14. Современные тенденции в развитии социальной рекламы	+		+	Сложно структурированная схема «Современные тенденции в развитии социальной рекламы»	
15. Креативная социальная реклама			+	Разработка и защита презентации	
16. Психологические аспекты воздействия в социальной рекламе	+		+	Составление блока вопросов для брейн-ринга	

17. Структурные и гендерные аспекты социальной рекламы			+	Активное участие в разборе кейсов, предложенных преподавателем	
18. Требования для специалистов по информационной работе с социальными сетями			+	Выполнение упражнений, предложенных преподавателем в ходе занятия	
19. Оценка эффективности социальной рекламы		+		Разработка инструментария оценка эффективности социальной рекламы	Презентация проекта видео социальной рекламы
				Зачет – защита портфолио	

Текущий контроль успеваемости № 1 проходит в форме тестирования. Тест содержит 10 вопросов. Примеры задания:

Тест текущего контроля № 1.

К каждому заданию дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как

1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.

2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.

3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

2) *Закон о рекламе принят*

1. в 2006 году

2. в 2007 году

3. в 2014 году

4. в 2015 году

3) *По объекту реклама делится на ____ основных вида(ов)*

1. три

2. четыре

3. пять

4. шесть

4) *К функциям социальной рекламы не относится*

1. адаптационная

2. воспитательная

3. профилактическая

4. развлекательная

5) *Миссия социальной рекламы –*

1. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. изменение поведенческих моделей электората.

3. продвижение интересов третьего сектора.

4. укрепление государственного строя.

6) *Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это*

1. информация, представляющая общественные или государственные интересы

2. символически знаковая система

3. технология решения социальных проблем

4. феномен, способствующие гуманизации общества

7) *К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится*

1. предоставление гражданам социальных услуг

2. социальное прогнозирование

3. формирование престижа социального учреждения

4. эффективное средство решения социальных проблем

8) *Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:*

А. выбор рекламных средств

Б. выбор носителей социальной рекламы;

В. осуществление рекламной кампании;

Г. разработка рекламных сообщений;

Д. оценка эффективности.

Е. формирование технического задания

1. АГБЕДВ

2. ГЕАБВД

3. ЕАГБВД

4. ЕГАБДВ

Текущий контроль успеваемости № 2 проходит в форме корпоративной проверочная работа по терминам.

План занятия:

1. Участники делятся на группы по 3-4 человека. Каждому участнику выдается бланк с терминами. Перед каждым лежит бланк, клей-карандаш и ручки трех цветов – синяя, черная и красная.

Пример бланка:

Социальная реклама – это
Почтовая реклама – это

2. Каждый участник пишет свои определения терминам на бланках, заполняя только первую и третью ячейки. Каждый на своем листе, записывает синей ручкой предложение, в котором излагает свои мысли по данной теме. На это дается ограниченное время.

3. После окончания времени, преподаватель дает сигнал, и листы с определениями переходят следующей группе. Каждый участник случайным образом получает лист с записанными на нем определениями. Он читает написанное до него, выявляет недостатки или неточности, и дополняет определение черной ручкой, внося текст во вторую и четвертую ячейки. Если в тексте были допущены ошибки, то их следует подчеркнуть. Время работы также ограничено.

4. Далее начинается этап оценки. Все листы участников одной мини-группы склеиваются в единый бланк, и передаются по часовой стрелке, начинается обсуждение в мини-группах. Участники зачитывают термины, обсуждают полноту отражения материала и выставляют оценки за каждое определение. Оценивается только то, что написано синим цветом. Написанное черным не оценивается, но учитывается, поскольку благодаря разноцветным ручкам, видно, как хорошо был подготовлен первый участник, писавший синим.

5. После сигнала оценка за каждое определение суммируется и мини-группа проверяющих (экспертов) выставляет одну общую оценку первой проверяемой группе. Результат не озвучивается.

6. Все листы собираются преподавателем, и начинается совместное обсуждение. Каждое определение зачитывается, и группа вместе решает какое определение является полным и достаточным.

7. Окончательную оценку каждой группе выставляет преподаватель. Оценка складывается из оценок группы проверяющих и преподавателя. Эта оценка распространяется на всех членов группы. Таким образом все обучающиеся несут одинаковую ответственность за общий результат своей группы.

Текущий контроль успеваемости № 3 проходит в форме презентации проекта видео социальной рекламы. Это позволяет проверить сформированность не только теоретических знаний, но и практических навыков.

Оценка происходит по 10 критериям. Критерии разрабатываются совместно преподавателем и студентами на занятии «Оценка эффективности социальной рекламы».

Накануне защиты проектов преподаватель тиражирует разработанный бланк критериев для каждого участника.

Во время демонстрации студенты заполняют бланки.

Пример бланка

Баллы выставляются от 0 до 2.

0 – видео не соответствует критерию

1 – видео частично соответствует критерию

2 – видео – полностью соответствует критерию.

Если ячейка пропущена, то она засчитывается как «0 баллов».

	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	...	Критерий 10	Итоговая оценка
Ролик группы № 1						
Ролик группы № 2						

Ролик группы № п						
------------------------	--	--	--	--	--	--

После все оценки суммируются. В группе из 16 человек, поделенной на 4 команды, максимум ролик может набрать 240 баллов.

Распределение баллов и возможные оценки также совместно обсуждаются преподавателем и студентами. Например, для оценки «отлично» нужно набрать не менее 215 баллов и т.д.

Для соблюдения равновесия, преподаватель может повлиять на итоговую оценку.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» – это зачет с двухбалльной оценкой «зачет-незачет». Проводится в форме индивидуальной защиты портфолио, то есть в устной форме, при индивидуальном общении преподавателя со студентом.

Портфолио в рамках курса «Социальная реклама» – это коллекция работ учащегося, демонстрирующая его учебные результаты, итоги творческой деятельности, а также усилия, приложенные к их достижению, позволяющая оценить прогресс в знаниях и компетенциях учащегося.

После каждого занятия студентам дается творческое задание. Обучающийся выполняет его самостоятельно, оформляет на бумаге (или в виде рисунка, или напечатанным) и вкладывает в свою именную папку-скоросшиватель.

Папка-портфолио должна быть качественно оформлена. Первый лист – это обложка, второй – содержание, далее каждое задание с нового листа. В рамках курса папка постепенно пополняется и в конце представляется группе для оценивания.

Портфолио оцениваются по нескольким критериям:

- интегрирование знаний из разных дисциплин;
- использование новых самостоятельно полученных знаний, описание новых методов и технологий;
- креативность;
- критичность мышления;
- правильность выполнения технических требований к оформлению портфолио;
- точность выполнения заданий.

– умение следовать этическим принципам и ценностям;

– умение структурировано излагать материал;

Список критериев может изменяться и дополняться.

При выставлении итоговой оценки учитывается четыре основных критерия: три оценки, набранные в результате текущего контроля, и оценка за портфолио.

Общие критерии оценивания портфолио

	<i>Интегрирование знаний из различных дисциплин</i>	<i>Использование новых самостоятельно полученных знаний, описание новых методов и технологий</i>	<i>Креативность</i>	<i>Критичность мышления</i>	<i>Правильность выполнения технических требований к портфолио</i>	<i>Точность выполнения задания</i>	<i>Умение следовать этическим принципам и ценностям</i>	<i>Умение структурировано излагать материал</i>
5 от- лич- но	Студент применяет знания из различных дисциплин при решении одной практической задачи; обобщает изученные материалы, устанавливает причинно-следственные связи	Студент воспринимает материал не как пассивный слушатель, а как самостоятельный участник процесса познавательной деятельности. Применяет новейшие интерактивные техно-	Студент применяет имеющиеся у него знания для решения нестандартных ситуаций. Способен генерировать принципиально новые, нешаблонные идеи; использовать личные возможности и ресурсы для со-	Студент способен самостоятельно выявлять и диагностировать проблемы, осуществлять множественный поиск решений и выбирать оптимальное. Способен	Портфолио выполнено по всем техническим правилам: соблюдены шрифты, интервалы, поля и абзацы, правильно оформлены разделы, пронумерованы страницы, важ-	Студент заполняет все разделы портфолио, выполняет все задания, ответы носят развернутый характер, все выводы аргументированы, приводятся примеры, представлена ориги-	Четко понимает и опирается в подготовке материалов портфолио на этические принципы и ценности социального работника. Умело использует мате-	Студент правильно устанавливает связи между фактами, идеями и понятиями, умеет выделять частное и общее. Способен отобразить связи между явлениями графически, то есть в

	<p>между явлениями. Интегрирование знаний подразумевает не только использование сведений из разных предметов, но еще и применение технологий и методов из смежных сфер для решения практических задач в сфере рекламы.</p>	<p>логии для получения информации. Использует неспециализированные средства и ресурсы. Проявляет гибкость мышления, способность быстро переключаться между различными способами действия и идеями. Способен генерировать собственные, обобщенные, сложно структурированные суждения на</p>	<p>здания новых полезных идей или совершенствования имеющихся. Студент комбинирует имеющиеся у него знания для получения уникального результата. Способен не только принимать нестандартные решения, но и нести ответственность за результаты своего выбора.</p>	<p>находить нетипичные связи между явлениями и процессами. Способен выносить обоснованные оценки, интерпретации, а также корректно применять полученные результаты к ситуациям и проблемам. Проявляет наблюдательность, демонстрирует высокую</p>	<p>ные идеи выделены курсивом, правильно оформлено оглавление, сноски и список литературы.</p>	<p>нальная творческая точка зрения студента.</p>	<p>риалы этического кодекса для подготовки заданий и анализа социальной рекламы. Владеет специфической терминологией, умеет целесообразно её применять.</p>	<p>виде схем, планов, рисунков и т.п. Умеет иллюстрировать собственные теоретические умозаключения с помощью примеров из практики. Демонстрирует осознанность, полноту, последовательность в обработке материалов портфолио.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---	--

		основе частных разрозненных фактов.		интеллектуальную активность.				
4 хо-рошо	Студент применяет знаний из различных дисциплин при решении одной практической задачи; обобщает изученные материалы, устанавливает причинно-следственные связи между явлениями. Однако интегрирование знаний подразумевает только использова-	Студент воспринимает материал не как пассивный слушатель, а как самостоятельный участник процесса познавательной деятельности. Применяет новейшие интерактивные технологии для получения информации. Использует неспециализированные средства и	Студент применяет имеющиеся у него знания для решения нестандартных ситуаций. Способен совершенствовать имеющиеся идеи. Комбинирует имеющиеся у него знания для получения уникального результата. Способен не только принимать решения, но и нести ответственность за результаты своего выбо-	Студент способен самостоятельно выявлять и диагностировать проблемы, находить одно правильное решение. Способен находить связи между явлениями и процессами. Способен выносить обоснованные оценки, однако на	Портфолио выполнено по всем техническим правилам: соблюдены шрифты, интервалы, поля и абзацы, правильно оформлены разделы, пронумерованы страницы, правильно оформлено оглавление, однако встречаются мелкие недочеты, как напри-	Студент заполняет все разделы портфолио, выполняет все задания, ответы носят достаточный характер, сделаны выводы, но они мало аргументированы, приводимые примеры отражают ситуацию не полностью.	Понимает этические принципы и ценности социального работника, однако в письменных работах иногда нет прямого указания на профессиональные ценности.	Студент правильно устанавливает связи между фактами, идеями и понятиями, умеет выделять частное и общее. Способен отобразить связи между явлениями графически, то есть в виде диаграмм, рисунков и т.п. Однако выбираемые примеры или предлагаемые схе-

	ние сведений из разных предметов, без методов и технологий.	ресурсы. Проявляет гибкость мышления, способность быстро переключаться между различными способами действия и идеями.	ра. Проявляет стремление к развитию своей креативности.	самостоятельную интерпретацию событий не способен. Проявляет наблюдательность, но демонстрирует недостаточную интеллектуальную активность.	мер, расхождение в шрифтах, неправильно оформлены сноски, есть отступы между абзацами и т.д., есть незначительное число орфографических и синтаксических ошибок.			мы не всегда корректно отражают теоретические умозаключения. Демонстрирует осознанность, полноту, последовательность в обработке материалов портфолио лишь частично.
3 удовлетворительно	Студент способен обобщать изученные материалы. Однако в портфолио нет четкой проработанности материала в	Студент воспринимает материал как пассивный слушатель. При подготовке портфолио опирается на материалы,	Студент мыслит шаблонно, применяет свои знания только в типичных ситуациях. Любое отклонение от стандарта приводит к потере инте-	Студент способен самостоятельно выявлять и диагностировать проблемы, но найти решение не может.	В портфолио встречается значительное число технических ошибок, неправильно оформлены сноски и оглав-	Студент заполняет не все разделы портфолио, ответы носят поверхностный характер, выводов нет, как и собствен-	В целом следует этическим принципам и ценностям, однако в работе это никак не отражает-	Студент часто не правильно устанавливает связи между фактами, идеями и понятиями, однако умеет выделять

	связи с недостаточными знаниями по некоторым смежным профессиональным дисциплинам.	полученные на занятии, и литературные источники, предложенные преподавателем. Редко использует неспециализированные средства и ресурсы.	реса к процессу обучения. Часто не способен совершенствовать даже имеющиеся идеи. Не несет ответственность за результаты своего выбора.	Способен находить связи между явлениями и процессами, но выносить обобщенные оценки не может.	ление, не соблюдены границы разделов, много орфографических и синтаксических ошибок.	ных аналитических оценок.	ся, нет ссылок на кодекс.	частное и общее. Не всегда корректно отражает материал в виде графиков, схем и т.п. Не демонстрирует осознанность, полноту, последовательность в обработке материалов портфолио на должном уровне.
2 неудовлетворительно	Студент не опирается на знания, полученные в рамках смежных дисциплин, только на	Студент воспринимает материал как пассивный слушатель, при подготовке порт-	Студент мыслит шаблонно, применяет свои знания только в типичных ситуациях. Убежден в нере-	Студент не способен самостоятельно выявлять и диагностировать проблемы,	В портфолио много технических ошибок, неправильно оформлены сноски и	Многие разделы портфолио не заполнены, ответы поверхностные, аб-	При подготовке портфолио не опирается на профессиональные	Не всегда правильно определяет место элемента в общей структуре. Не может пред-

	<p>материалы курса «Социальная реклама».</p>	<p>фолио не использует неспециализированные средства и ресурсы, опирается только на материалы, выданные преподавателем.</p>	<p>альности и бесполезности разработки новых оригинальных идей.</p>	<p>искать решения. Не способен самостоятельно находить связи между явлениями и процессами. Способен критически оценить ситуацию, но полноценно обосновать свое мнение не может.</p>	<p>оглавление, не соблюдены границы разделов, текст не обработан, представлен сплошным стилем; много орфографических и синтаксических ошибок.</p>	<p>страктивный характер, нет примеров из практики.</p>	<p>этические принципы и стандарты, нет ссылок на кодекс.</p>	<p>ставить материал в компактной форме, в виде схемы, графика и т.п. Не демонстрирует ни осознанности, ни полноты, ни последовательности в обработке материалов портфолио.</p>
--	--	---	---	---	---	--	--	--

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Литература

1. Авдеев, А.С. Социальная реклама национальных проектов / А.С. Авдеев // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2007. – № 3 (8). – С. 143-148.
2. Антонов, С.Н. Теоретические подходы к анализу рекламирования / С.Н. Антонов // Вестник МГТУ. – 2008. – № 4. Том 11. – С. 719-731.
3. Базикян, С.А. Брендинг и мифотворчество: архетипы в рекламе / С.А. Базикян // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Т. 11. Вып. 2 (48-49) – С. 335-341. ISSN 1606-951X
4. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с. ISBN 5-01-004408-0
5. Бобков, С.П. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов / С.П. Бобков, А.В. Филимонов, О.А. Широкая // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2010. – № 4. – С. 20-25.
6. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть. – М.: «Добросвет», 2000. – 387 с.
7. Бодрийяр, Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001. – 224 с.
8. Бориснёв, С.В. Социология коммуникаций / С.В. Бориснёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
9. Борнякова, И.В. Межкультурный аспект рекламы как один из факторов, определяющих проблематику перевода рекламы / И.В. Борнякова // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. – 2006. – № 5. – С. 128-135. ISSN 0130-0075
10. Брик, Л.В. Реклама как фактор изменения потребностей и интересов молодежи / Л.В. Брик // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2008. – № 3. – С. 11-26.
11. Бурганова, Л.А. Медикализация и эстетизация здоровья в рекламной коммуникации / Л.А. Бурганова, Ж.В. Савельева // Социологические исследования. – 2009. – № 8. – С. 100-107.
12. Бурганова, Л.А. Медикализация: рекламные стратегии конструирования нормы и патологии / Л.А. Бурганова, Ж.В. Савельева // Социологические исследования. – 2010. – № 11 – С. 144-149.
13. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
14. Бурдьё, П. Формы капитала / Перевод М.С. Добряковой // Экономическая социология. – 2002. – Том 3. № 5. – С. 60-74. ISSN 1726-3247

15. Василенко, И.А. Использование моделей семьи в коммерческой рекламе как способ трансляции ценности фамилизма (опыт социологического исследования) / И.А. Василенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2008. – № 2. – С. 85-92.
16. Веревкин, Л.П. Социальная ответственность бизнеса / Л.П. Веревкин // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2010. – № 1 [95]. – С. 44-55.
17. Вишневский, Ю.Р. Реклама: социологический и социально-психологический ракурс / Ю.Р. Вишневский, Н.Г. Хорошкевич. – Екатеринбург: УрФУ, 2011. – 245 с.
18. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
19. Гидденс, Э. Трансформация интимности: Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах / Э. Гидденс. – СПб.: Питер, 2004 – 208 с.
20. Гирц, К. Искусство как культурная система / Перевод с англ. Д. Аронсона под редакцией А. Корбуа // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9. № 2.– С. 31-54.
21. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000.– № 6. – С. 38-49.
22. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4 – С. 172-187.
23. Де Серто, М. По городу пешком / Пер. с франц. А. Космарский // Социологическое обозрение. – 2008. – Том 7. № 2. – С. 24-38.
24. Делл, Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Пер. с польск. Н.В. Бабкиной – Минск: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
25. Джакупова, С. К реконструкции понятия коммуникации в социологии Ю. Хабермаса: метатеоретические основания / С. Джакупова // Социологическое обозрение. – 2009. – Т. 8. № 3.– С. 84-91.
26. Добрякова, М.С. «Будь лидером», или «Все по карману»: сравнительное описание московской рекламы в метрополитене и наружной рекламы / М.С. Добрякова, Е.В. Надеждина // Экономическая социология. – 2005. – Том 6. № 2. – С. 83-91.
27. Емчура, Т. Современная молодежь и каналы ее социализации / Т. Емчуга // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2006. – № 3. – С. 135-140.
28. Зайнутдинов, И.Ф. Социальная реклама в республике Башкортостан: время институционализации / И.Ф. Зайнутдинов, Ю.Н. Дорожкин // Вестник Башкирского университета. – 2008. – Т. 13. № 1. – С. 157-161.
29. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Георг Зиммель // ЛОГОС. – 2002. – № 3(34).– С. 1-12.
30. Зухумов, З.А. Реклама в структуре ценностей в информационном обществе / З.А. Зухумов // Современные наукоемкие технологии. – 2007. – № 2. – С. 34-38.

31. Ильясов, Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф.Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009. – № 7. – С. 95-100.
32. Исакова, И.А. Методы исследования транспортной рекламы / И.А. Исакова // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2011. – № 2. – С. 111-120.
33. Исакова, И.А. Транспортная реклама глазами молодежи / И.А. Исакова // Молодежь как ресурс регионального развития: материалы Международной научно-практической конференции (г. Киров, 27-28 октября 2011 г.) / отв. ред. З.Х. Саралиева. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – 656 с. – С. 141-145.
34. Исакова, И.А. Транспортная реклама как зеркало инноваций / И.А. Исакова // Модернизационный потенциал регионов: сб. докл. и тез. Междунар. науч.-практ. конф., Иваново, 14-15 октября 2010 г. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2011. – 476 с. – С. 334-335.
35. Исакова, И.А. Транспортная реклама как мобильное средство пропаганды здорового образа жизни / И.А. Исакова // Здоровье как ресурс / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралевой. – Н.Новгород: Издательство НИСОЦ, 2010. – 816 с. – С. 219-221.
36. Исакова, И.А. Транспортная реклама: гендерный аспект / И.А. Исакова // Российский научный журнал «Женщина в российском обществе». – 2012. – № 2. – С. 89-96.
37. Исакова, И.А. Транспортная реклама: экспликация понятия / И.А. Исакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. – 2009. – № 4 (16). – С. 64-68.
38. Кашина, М.А. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (по материалам анализа телевизионных рекламных роликов) / М.А. Кашина, Д.В. Осипова // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 5-6 (44-45). – С. 376-387.
39. Ковалев, А.И. Роль рекламы в формировании общественного сознания / А.И. Ковалев, Е.А. Лунева // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 3-4 (42-43). – С. 375-382.
40. Конецкая, В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 – 304 с.
41. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003 . – 224 с. – (Современный бизнес)
42. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: «Вильямс», 2007. – 944с.
43. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121-139.
44. Кошетарова, Л.Н. Реклама в контексте социокультурных флуктуаций / Л.Н. Кошетарова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2010. – № 3 (23). – С. 37-39.

45. Кошкин, А.Л. Символ как решение задачи коммуникации в рекламе пива в России / А.Л. Кошкин // Вестник ЧГПУ. – 2009. – № 11. – С. 261-269.
46. Крупнов, Р. Городская социальная реклама как объект управления / Р. Крупнов // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 1. – С. 67-74.
47. Куликова, А.В. Реклама как социальный феномен / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2009. – № 1 (13). – С. 25-29.
48. Лазарева, В.В. Теоретические обоснования рекламных и маркетинговых решений для нефтяных компаний / В.В. Лазарева // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Т. 10. Вып. 5-6 (44-45) – С. 523-527.
49. Лассвелл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассвелл // Хрестоматия по курсу «Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования» / пер. М.М. Назарова. – М: «Аванти плюс», 2003. – С. 233-433.
50. Лебон, Г. Психология масс / Г. Лебон. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 320 с.
51. Леонтьев, А.А. Психолингвистика в рекламе / А.А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7-24.
52. Лефевр, А. Производство пространства / Перевод с французского С.А. Эфирова // Социологическое обозрение. – 2002. – Том 2. № 3. – С. 27-29.
53. Лещук, Н.С. Реклама как средство социализации и инкультурации: современный подход / Н.С. Лещук // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2009. – № 142. – С. 144-149.
54. Линч, К. Образ города / Пер. с англ. В.Л. Глазычева; сост. А.В. Иконников. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
55. Лукман, Т. Аспекты теории социальной коммуникации / Т. Лукман / Пер. с немецкого: Т. Тягунова // Социологическое обозрение. – 2007. – Т. 6. № 3.– С. 3-20.
56. Луман, Н. Медиа коммуникации. – М.: Праксис, 2005. – 280 с.
57. Луман, Н. Реальность массмедиа (пер.с нем.). – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
58. Макарова, Е.А. Реклама в структуре повседневности / Е.А. Макарова, Г.С. Пак // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2006. – № 1. – С. 267-272.
59. Макаровская, Н.В. Конструирование и отражение телевизионной рекламой социальных ценностей аудитории / Н.В. Макаровская // Вестник Самарского государственного университета. – 2006. – №10/1 (50). – С. 110-115.
60. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
61. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе / Пер. с англ. А.П. Юдина. – М.: Издательство АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 331 с.

62. Мокеева, Е.А. Проблемы отбора тем в социальной рекламе: гендерный аспект / Е.А. Мокеева // Женщина в российском обществе. – 2010. – № 2. – С. 103-110. ISSN 1992-2892
63. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Регионоведение. – 2008. – № 2 (63). – С. 263-276. ISSN 0131-5706
64. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 509 с.
65. Парк, Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок / Р. Парк / Пер. с англ. В. Николаев // Социологическое обозрение. – 2006. – Том 5. № 1. – С. 11-18.
66. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс / Под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Белановского. – М.: Академический Проект, 2002. – 832 с.
67. Радаев, В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В.В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Том 3. № 4. – С. 20-32.
68. Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А.А. Романов. – М.: Маркет ДС, 2002 – 298 с. (Серия «Академическая серия»)
69. Романович, Н.А. Региональные СМИ: возможности и проблемы / Н.А. Романович // Социологические исследования. – 2006. – № 4. – С. 77-84.
70. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с. – (Учебник для вузов).
71. Савельева, О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – М.: Гела-принт, 2004. – 272 с.
72. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с. – Серия «Академия рекламы».
73. Солодовникова, А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А.Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. – 2010. – Т. 10. Вып. 1. – С. 13-17.
74. Толмачева, С.В. Реклама глазами молодежи / Л.В. Генин, С.В. Толмачева // Социологические исследования. – № 4. – 2007. – С. 56-60.
75. Угарова, М. Инвайронментальные параметры рекламной коммуникации в мегаполисе / М. Угарова // Консультант директора. – 2007. – № 12 (288). – С. 25-36.
76. Угарова, М. Трансформация общественных пространств города под влиянием рекламной коммуникации / М. Угарова // Консультант директора. – 2007. – № 22 (298). – С. 21-29.
77. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
78. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – 2-е изд., испр. – СПб.: Издательство «Питер», 2001. – 736 с.

79. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=116655> (дата обращения 02.03.2012 г.)
80. Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.07.2011) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 10.11.2011) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115132> (дата обращения 02.03.2012 г.)
81. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Л.Н. Федотова. – М.: Камерон, 2005. – 464 с.
82. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 384 с.
83. Флэри, А. Улица как географический объект / А. Флэри / Пер. с франц. М. Маршак // Социологическое обозрение. – 2009. – Том 8. № 3. – С. 30-36.
84. Хабермас, Ю. Отношения к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия / Ю. Хабермас / Пер. с нем. Т. Тягунова // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7. № 1. – С. 3-24.
85. Халий, И.А. СМИ и гражданское общество: взгляд из региона / И.А. Халий // Социологические исследования. – 2006. – № 10. – С. 104-108.
86. Халимова, Р.Р. Технологии нейролингвистического программирования в рекламе / Р.Р. Халимова // Вестник Башкирского университета. – 2009. – Т. 14. № 2. – С. 482-485.
87. Харламов, Н. Дж.Р. Шорт. Теория города: критическая оценка / Н. Харламов // Социологическое обозрение. – 2007. – Т. 6. № 3. – С. 60-63.
88. Химанен, П., Кастелс, М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. Пер. с англ. / П. Химанен, М. Кастелс. – М.: «Логос», 2002. – 224 с.
89. Черкасов, Р.В. СМИ и общественное мнение о милиции / Р.В. Черкасов // Социологические исследования. – 2006. – № 4. – С. 85-88.
90. Шершукова, Е.В. Аудиовизуальные средства социальной рекламы как педагогические условия подготовки специалистов по рекламе / Е.В. Шершукова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 1. – С. 192-194.
91. Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с. ISBN 5-7464-0527-2.

Интернет-ресурсы

1. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал «Э.С.М. Экономика. Социология. Менеджмент»
2. <http://elibrary.ru/> – Бесплатная научная электронная библиотека eLibrary
3. <http://ladoshka.by/> – Сайт Международного Фестиваля социальной рекламы в защиту жизни и семьи «Ладошка»
4. <http://sockino.by/> – Мастерская социального кино
5. <http://soc-work.ru/> – Портал о социальной работе
6. <http://www.1soc.ru/> – Первый сайт о социальной рекламе в России
7. <http://www.adme.ru/social/> – Портал о творчестве и рекламе
8. <http://www.advertme.ru/> – Специализированный интернет-проект, посвященный рекламному бизнесу, PR, брендингу, маркетингу и менеджменту
9. <http://www.advertology.ru/> – портал о рекламе «Наука о рекламе»
10. <http://www.atprint.ru/> – Медиа-банк информационных кампаний
11. <http://www.canneslions.ru/> – Официальный представитель Каннских Львов в России
12. <http://www.consultant.ru/> – Информационный правовой портал «Консультант плюс»
13. <http://www.garant.ru/> – Информационный правовой портал «Гарант»
14. <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга
15. <http://www.mediaplan.ru/> – Сайт, посвященный вопросам медиапланирования
16. <http://www.minsocium.ru/> – Министерство социальной политики Нижегородской области
17. <http://www.nkoportal.ru/> – Ресурсный центр «НКО – портал»
18. <http://www.portal-nko.ru/> – Информационный портал об НКО
19. <http://www.rosmintrud.ru/> – Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России)
20. <http://www.soclaboratory.ru/> – Лаборатория социальной рекламы
21. <http://www.socreklama.ru/> – Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». Разработан Лабораторией социальной рекламы
22. <http://www.sostav.ru/> – Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR
23. www.warc.com – Сайт Международного Центра рекламных исследований

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины «Социальная реклама» аудиторная работа проходит в форме практических занятий, которые предусматривают использование мультимедийных средств.

Занятия по дисциплине должны проходить в аудитории, оснащенной компьютером с подключенным мультимедийным проектором. Необходим выход в Интернет и возможность подключения видео и аудиооборудования.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 «Социальная работа» (уровень магистратуры), утвержденными приказом Министерства образования и науки РФ № 369 от 08 апреля 2015 г.

Автор: Исакова Инна Александровна,
старший преподаватель кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, кандидат социологических наук.

Рецензент: Каржина Г.А.,
доцент кафедры истории, философии и методологии науки факультета социальных наук, кандидат философских наук, заместитель декана факультета социальных наук по научной работе.

Руководитель магистерской программы: Саралиева З.Х.,
заведующая кафедрой общей социологии и социальной работы факультета социальных наук, доктор исторических наук, профессор.

Программа одобрена на заседании методической комиссии факультета социальных наук ННГУ протокол № 2 от 24.09.2015 г.