

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f584cc423128e0f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**
по дисциплине
«Социальная и государственная реклама»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

НАИМЕНОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Социальная и государственная реклама» является формирование у студентов знаний в области социальной и государственной рекламы, а также формирование умений и навыков в рамках технологических циклов создания социальной и государственной рекламы.

Предусмотренный учебным планом объем материала позволяет решить следующие задачи:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий дисциплины, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

НАИМЕНОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ (очная форма обучения)

№ темы	Наименование тем практического занятия	Объем часов	Из них практическая подготовка, часов
	5 семестр		
1	Практическое занятие №1. Теоретические основы социальной рекламы	2	
2	Практическое занятие №2. История становления социальной рекламы в России	2	
3	Практическое занятие №3. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	2	
4	Практическое занятие №4. Социальная реклама как форма представления социальной информации	2	2
5	Практическое занятие №5. Система объектов социальной рекламы	2	
6	Практическое занятие №6. Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы	2	2
7	Практическое занятие №7. Эффективность социальной рекламы	2	
8	Практическое занятие №8. Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы	2	
9	Практическое занятие №9. Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека	2	
	Итого за 5 семестр	18	4
	Итого	18	4

ОПИСАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие №1. Теоретические основы социальной рекламы

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении теоретических основ социальной рекламы.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Реклама в системе общественных отношений. Понятие, функции, виды. Определение понятия, сущность и принципы социальной и государственной рекламы. Основные функции социальной и государственной рекламы. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы. Классификации социальной и государственной рекламы. Социальная и государственная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.

Вопросы и задания:

1. Реклама в системе общественных отношений. Понятие, функции, виды.
2. Определение понятия, сущность и принципы социальной и государственной рекламы.
3. Основные функции социальной и государственной рекламы.
4. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы.
5. Классификации социальной и государственной рекламы.
6. Социальная и государственная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.

4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №2. История становления социальной рекламы в России

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении истории становления социальной рекламы в России.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Предпосылки социальной рекламы в России XIX-до начала XX вв. Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в). Средства и производители социальной рекламы в советское время. Тематика советской социальной рекламы довоенного периода. Особенности советской социальной рекламы военного периода. Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XX в.

Вопросы и задания:

1. Предпосылки социальной рекламы в России XIX-до начала XX вв.
2. Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в).
3. Средства и производители социальной рекламы в советское время.
4. Тематика советской социальной рекламы довоенного периода.
5. Особенности советской социальной рекламы военного периода.
6. Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XX в.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5

2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл.,

ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.

4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №3. Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении социальной рекламы в странах Запада: истории становления и законодательства.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада. Западноевропейская практика социальной рекламы. Социальная реклама в США. Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.

Вопросы и задания:

1. Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада.
2. Западноевропейская практика социальной рекламы.
3. Социальная реклама в США.
4. Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №4. Социальная реклама как форма представления социальной информации

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении социальной рекламы как формы представления социальной информации.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы

Вопросы и задания:

1. Средства распространения социальной рекламы.
2. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №5. Система объектов социальной рекламы

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении системы объектов социальной рекламы.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Понятие роль, и сущность социальной рекламы в обществе. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Объекты социальной рекламы

Вопросы и задания:

1. Понятие роль, и сущность социальной рекламы в обществе.
2. Классификация современной социальной рекламы.
3. Основные функции социальной рекламы.

4. Объекты социальной рекламы

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №6. Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Типы сегментирования аудитории социальной рекламы. Особенности рекламы для разных целевых групп.

Вопросы и задания:

1. Типы сегментирования аудитории социальной рекламы.

2. Особенности рекламы для разных целевых групп.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №7. Эффективность социальной рекламы

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении эффективности социальной рекламы.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Учет параметров социальной статистики в рекламной кампании. Социальная динамика в механизме инновационных процессов. Предупреждение девиантного поведения средствами рекламы. Социальный контроль.

Вопросы и задания:

1. Учет параметров социальной статистики в рекламной кампании.
2. Социальная динамика в механизме инновационных процессов.

3. Предупреждение девиантного поведения средствами рекламы.
4. Социальный контроль.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №8. Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Типы стратегий. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите природы. Перспективы развития

Вопросы и задания:

1. Типы стратегий.
2. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите природы.

3. Перспективы развития.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

Практическое занятие №9. Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека

Цель – углубить и закрепить теоретические знания, полученные на лекции и в процессе самостоятельной работы, привить навыки устного изложения материала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать – основные этапы развития социальной рекламы; особенности российской социальной рекламы, а также современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов.

Уметь – использовать одну из форм массовых коммуникаций – социальную рекламу, базовые понятия дисциплины; применять на практике современные методы и методики исследования общественных явлений и процессов; осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

Формируемые компетенции (или их части) – ПК-8. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-17. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

Актуальность темы заключается в изучении стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.

Организационная форма занятия: традиционный семинар.

Теоретическая часть: Типы стратегий. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите человека. Перспективы развития.

Вопросы и задания:

1. Типы стратегий.
2. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите человека.
3. Перспективы развития.

Литература:

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5
2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>
3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.
4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.
5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И
ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**
по дисциплине
«Социальная и государственная реклама»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Коммуникативные технологии и реклама

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины «Социальная и государственная реклама» является формирование у студентов знаний в области социальной и государственной рекламы, а также формирование умений и навыков в рамках технологических циклов создания социальной и государственной рекламы.

Предусмотренный учебным планом объем материала позволяет решить следующие задачи:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий дисциплины, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, профессиональных компетенций, необходимых для создания социальной и государственной рекламы.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЦИАЛЬНАЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА»

В настоящее время актуальными становятся требования к личным качествам современного студента – умению самостоятельно пополнять и обновлять знания, вести самостоятельный поиск необходимого материала, быть творческой личностью. Ориентация учебного процесса на саморазвивающуюся личность делает возможным процесс обучения без учета индивидуально-личностных особенностей обучаемых, предоставления им права выбора путей и способов учения. Появляется новая цель образовательного процесса – воспитание компетентной личности, ориентированной на будущее, способной решать типичные проблемы и задачи исходя из приобретенного учебного опыта и адекватной оценки конкретной ситуации.

Самостоятельная работа определяется как форма организации учебного процесса, как объективное условие формирования познавательной, исполнительской, творческой активности и самостоятельности студентов при обучении. СРС является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение, культуру безопасности, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Целью СРС по дисциплине «Социальная и государственная реклама» является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

Задачи СРС по дисциплине «Социальная и государственная реклама» являются:

- развить такие самостоятельные умения, как умения учиться самостоятельно, принимать решения, проектировать свою деятельность и осуществлять задуманное, проводить исследование, осуществлять и организовывать коммуникацию;
- научить проводить рефлексию: формировать получаемые результаты, предопределять цели дальнейшей работы, корректировать свой образовательный маршрут.

Самостоятельная работа студентов является определяющим фактором их успешного обучения.

Изучение вузовских курсов непосредственно в аудиториях обуславливает такие содержательные элементы самостоятельной работы, как умение слушать и записывать лекции; критически оценивать лекции, выступления товарищей на практических занятиях,

групповых занятиях, конференциях; продуманно и творчески строить свое выступление, доклад, рецензию; продуктивно готовиться к зачетам и экзаменам. К самостоятельной работе вне аудитории относятся: работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление лекционного материала; подготовка к практическим занятиям, конференциям, круглым столам; работа в научных кружках и обществах.

Большую роль в изучении дисциплины «Социальная и государственная реклама» играет самостоятельная работа студентов, которая является неотъемлемой частью образовательного процесса. Объем аудиторных занятий не позволяет преподавателям осветить все разделы и темы, предусмотренные программой (содержание дисциплины) дисциплины «Логистика». Это требует обязательной самостоятельной работы студентов во внеаудиторное время по проработке и изучению таких тем, а также тем, освещенных на лекциях и семинарских (практических занятиях) недостаточно полно и глубоко.

Известно, что в системе обучения удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть методикой самостоятельной работы. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы ограничиваются краткими рекомендациями по тем видам самостоятельной работы, которые студент может использовать при изучении дисциплины «Социальная и государственная реклама».

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому освоению дисциплины.

Самостоятельная работа студентов должна проводиться с целью: освоения теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубления и расширения теоретических знаний; систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирования умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развития познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развития научно-исследовательских навыков; формирования умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА.

Данная работа включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевается составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.)

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи и лекции, - прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его

элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Конспектирование – один из самых сложных этапов самостоятельной работы. Каких-либо единых, пригодных для каждого студента методов и приемов конспектирования, видимо, не существует. Однако это не исключает соблюдения некоторых, наиболее оправдавших себя общих правил, с которыми преподаватель и обязан познакомить студентов.

Главное в конспекте не его объем, а содержание. В нем должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы. Умение излагать мысли автора сжато, кратко и собственными словами приходит с опытом и знаниями. Но их накоплению помогает соблюдение одного важного правила – не торопиться записывать при первом же чтении, вносить в конспект лишь то, что стало ясным.

Форма ведения конспекта может быть самой разнообразной, она может изменяться, совершенствоваться. Но начинаться конспект всегда должен с указания полного наименования работы, фамилии автора, года и места издания; цитаты берутся в кавычки с обязательной ссылкой на страницу книги.

Рекомендации по организации работы с литературой

Работа с литературой - обязательный компонент любой научной деятельности. Сама научная литература является высшим средством существования и развития науки. За время пребывания в высшей школе студент должен изучить и освоить много учебников, статей, книг и другой необходимой для будущего специалиста литературы на родном и иностранном языках. В связи с этим перед студентами стоит большая и важная задача - в совершенстве овладеть рациональными приемами работы с книжным материалом.

Многие студенты (особенно младших курсов) работают с книгой упрощенно и, вследствие этого, не достигают необходимых результатов. Нередко можно наблюдать поверхностное чтение: текст книги не подвергается анализу, обдумыванию, в нем не выделяется главное, существенное, делается попытка усвоить все подряд: и важное, и второстепенное. У некоторых студентов наблюдается торопливое чтение, стремление поскорей дойти до конца статьи, главы и не фиксируется внимание на трудных положениях материала. Есть немало студентов, которые и учебник, и научную литературу читают рассеянно, невнимательно, при чтении не пользуются словарями, справочниками; вследствие чего многие слова, выражения и мысли воспринимаются неточно, а иногда и неверно.

Умение рационально работать над книгой - необходимое и важное качество каждого студента. Доказано, что правильно организованное чтение научной литературы чрезвычайно повышает общенаучный и специальный кругозор читающего. Начитанный студент владеет хорошо развитой речью, широким мышлением, блестящей памятью и эрудицией. А эти качества являются важнейшими показателями общей культуры человека.

Приступая к работе над книгой, следует сначала ознакомиться с материалом в целом: оглавлением, аннотацией, введением и заключением путем беглого чтения-просмотра, не делая никаких записей. Этот просмотр позволит получить представление обо всем материале, который необходимо усвоить.

После этого следует переходить к внимательному чтению - штудированию материала по главам, разделам, параграфам. Это самая важная часть работы по овладению книжным материалом. Читать следует про себя. (При этом читающий меньше устает, усваивает материал примерно на 25% быстрее, по сравнению с чтением вслух, имеет возможность уделить больше внимания содержанию написанного и лучше осмыслить его). Никогда не следует обходить трудные места книги. Их надо читать в замедленном темпе, чтобы лучше понять и осмыслить.

Рекомендуем возвращаться к нему второй, третий, четвертый раз, чтобы то, что осталось непонятным, дополнить и выяснить при повторном чтении.

Изучая книгу, надо обращать внимание на схемы, таблицы, карты, рисунки: рассматривать их, обдумывать, анализировать, устанавливать связь с текстом. Это поможет понять и усвоить изучаемый материал.

При чтении необходимо пользоваться словарями, чтобы всякое незнакомое слово, термин, выражение было правильно воспринято, понято и закреплено в памяти.

Надо стремиться выработать у себя не только сознательное, но и беглое чтение. Особенно это умение будет полезным при первом просмотре книги. Обычно студент 1-2 курса при известной тренировке может внимательно и сосредоточенно прочитать 8-10 страниц в час и сделать краткие записи прочитанного. Многие студенты прочитывают 5-6 страниц. Это крайне мало. Слишком медленный темп чтения не позволит изучить многие важные и нужные статьи книги. Обучаясь быстрому чтению (самостоятельно или на специальных курсах), можно прочитывать до 50-60 страниц в час и даже более. Одновременно приобретается способность концентрироваться на важном и схватывать основной смысл текста.

Запись изучаемого - лучшая опора памяти при работе с книгой (тем более научной). Читая книгу, следует делать выписки, зарисовки, составлять схемы, тезисы, выписывать цифры, цитаты, вести конспекты. Запись изучаемой литературы лучше делать наглядной, легко обозримой, расчлененной на абзацы и пункты. Что прочитано, продумано и записано, то становится действительно личным достоянием работающего с книгой.

Основной принцип выписывания из книги: лишь самое существенное и в кратчайшей форме.

Различают три основные формы выписывания:

1. Дословная выписка или цитата с целью подкрепления того или иного положения, авторского довода. Эта форма применяется в тех случаях, когда нельзя выписать мысль автора своими словами, не рискуя потерять ее суть. Запись цитаты надо правильно оформить: она не терпит произвольной подмены одних слов другими; каждую цитату надо заключить в кавычки, в скобках указать ее источник: фамилию и инициалы автора, название труда, страницу, год издания, название издательства.

Цитирование следует производить только после ознакомления со статьей в целом или с ближайшим к цитате текстом. В противном случае можно выхватить отдельные мысли, не всегда точно или полно отражающие взгляды автора на данный вопрос в целом.

Ксеро- и фотокопирование (сканирование) заменяет выписывание дословных цитат.

2. Выписка "по смыслу" или тезисная форма записи.

Тезисы - это кратко сформулированные самим читающим основные мысли автора. Это самая лучшая форма записи. Все виды научных работ будут безупречны, если будут написаны таким образом. Делается такая выписка с теми же правилами, что и дословная цитата.

Тезисы бывают краткие, состоящие из одного предложения, без разъяснений, примеров и доказательств. Главное в тезисах - умение кратко, закончено (не теряя смысл) сформулировать каждый вопрос, основное положение. Овладев искусством составления тезисов, студент четко и правильно овладевает изучаемым материалом.

3. Конспективная выписка имеет большое значение для овладения знаниями. Конспект - наиболее эффективная форма записей при изучении научной книги. В данном случае кратко записываются важнейшие составные пункты, тезисы, мысли и идеи текста. Подробный обзор содержания может быть важным подспорьем для запоминания и вспомогательным средством для нахождения соответствующих мест в тексте.

Делая в конспекте дословные выписки особенно важных мест книги, нельзя допускать, чтобы весь конспект был "списыванием" с книги. Усвоенные мысли необходимо выразить своими словами, своим слогом и стилем. Творческий конспект - наиболее ценная и богатая форма записи изучаемого материала, включающая все виды записей: и план, и тезис, и свое собственное замечание, и цитату, и схему.

Обзор текста можно составить также посредством логической структуры, вместо того, чтобы следовать повествовательной схеме.

С помощью конспективной выписки можно также составить предложение о том, какие темы освещаются в отдельных местах разных книг. Дополнительное указание номеров страниц облегчит нахождение этих мест.

При составлении выдержек целесообразно последовательно придерживаться освоенной системы. На этой базе можно составить свой архив или картотеку важных специальных публикаций по предметам.

Конспекты, тезисы, цитаты могут иметь две формы: тетрадную и карточную. При тетрадной форме каждому учебному предмету необходимо отвести особую отдельную тетрадь.

Если используется карточная форма, то записи следует делать на одной стороне карточки. Для удобства пользования вверху карточки надо написать название изучаемого вопроса, фамилию автора, название и УДК (универсальная десятичная классификация) изучаемой книги.

Карточки можно использовать стандартные или изготовить самостоятельно из белой бумаги (полуватмана). Карточки обычно хранят в специальных ящиках или в конвертах. Эта система конспектирования имеет ряд преимуществ перед тетрадной: карточками удобно пользоваться при докладах, выступлениях на семинарах; такой конспект легко пополнять новыми карточками, можно изменить порядок их расположения, добиваясь более четкой, логической последовательности изложения. И, наконец, можно применять для этих же целей персональный компьютер. Сейчас существует великое множество самых различных прикладных программ (органайзеров и пр.), которые значительно облегчают работу при составлении выписок из научной и специальной литературы. Используя сеть Internet, можно получать уже готовые подборки литературы.

2.1. Методические указания по самостоятельному изучению литературы по темам

Важным этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме. Помимо учебной и научной литературы, обязательно использование и нормативно-правовой документации (справочники, СНиП и т.д.). Нельзя подменять изучение литературы использованием какой-либо одной монографии или лекции по избранной теме. Так же рекомендуется использовать информацию, размещенную на официальных сайтах сети Интернет, ссылки на которые указаны в списке рекомендуемой литературы. В процессе работы над реферативным исследованием и сбором литературы студент также может обращаться к преподавателю за индивидуальными консультациями.

Для более эффективного усвоения информации студенту предлагаются следующий способ обработки материала: **конспектирование** - процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результатом конспектирования является запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. По сути конспект представляет собой обзор изучаемого источника, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

- сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение);
- увидеть логико-смысловую суть источника, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли;
- выявить основу, на которой построено все содержание текста;
- определить детализирующую информацию;
- лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Изучая литературу, необходимо самостоятельно анализировать точки зрения авторов, провести самостоятельную оценку чужих суждений. На основе исследования теоретических позиций студент должен сделать собственные выводы и обосновать их.

По необходимости, студент может обратиться к преподавателю за индивидуальной консультацией.

Вопросы для собеседования

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Определение понятия социальной рекламы.
3. Определение понятия государственной рекламы
4. Сущность социальной рекламы.
5. Сущность государственной рекламы.
6. Принципы социальной рекламы.
7. Принципы государственной рекламы.
8. Основные функции социальной рекламы.
9. Основные функции государственной рекламы.
10. Классификация социальной рекламы.
11. Классификация государственной рекламы.
12. Основные задачи социальной рекламы.
13. Основные задачи государственной рекламы.
14. Сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы.
15. Социальная и государственная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением.
16. Предпосылки социальной рекламы в России XIX-до начала XX вв.
17. Социальная реклама послереволюционного десятилетия (начало XX в).
18. Средства и производители социальной рекламы в советское время.
19. Тематика советской социальной рекламы довоенного периода.
20. Особенности советской социальной рекламы военного периода.
21. Приоритеты социальной рекламы в 60-80гг. XX в.
22. Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада.
23. Западноевропейская практика социальной рекламы.
24. Социальная реклама в США.
25. Организация в США, занимающаяся вопросами социального рекламирования.
26. Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.
27. Английский эквивалент понятия «социальная реклама».
28. Средства распространения социальной рекламы.
29. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы.
30. Понятие роль и сущность социальной рекламы в обществе.
31. Объекты социальной рекламы
32. Типы сегментирования аудитории социальной рекламы.
33. Особенности рекламы для разных целевых групп.
34. Учет параметров социальной статистики в рекламной кампании.
35. Социальная динамика в механизме инновационных процессов.
36. Предупреждение девиантного поведения средствами рекламы.
37. Социальный контроль.
38. Типы стратегий рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.
39. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите природы.
40. Перспективы развития стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.

41. Типы стратегий рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.
42. Креативные технологии создания социальной рекламы, посвященных защите человека.
43. Перспективы развития стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.
44. Социально-ответственный бизнес.
45. Метод оценки эффективности рекламного продукта с помощью электронных датчиков.
46. Средства системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга.
47. Как называется реклама, направленная на информирование о предстоящей переписи населения?
48. Как называется реклама, для которой прежде всего характерно формирование положительного имиджа страны среди целевых аудиторий зарубежной общественности?
49. Рекламодатели социальной рекламы (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»).
50. Какой жанр изобразительного искусства (сатирический), активно использовавшийся в советской рекламе периода Великой Отечественной войны?
51. 3 сектора общественной жизни, взаимодействие которых предполагает механизм реализации социальной PR-кампании.
52. Понятия «третий сектор» (в соответствии с условной классификацией структуры гражданского общества).
53. Методы пропаганды.
54. Рекламно-имиджевые кампании, инициированные МЧС.
55. Рекламно-имиджевые кампании, инициированные МВД.
56. Рекламно-имиджевые кампании, инициированные Федеральной налоговой службой.
57. Рекламно-имиджевые кампании, инициированные Минздравом.
58. Основной законодательный акт, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения социальной рекламы.
59. Название декрета, который вводил монополию на «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, а также сдачу объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения», а имущество всех рекламных агентств конфисковывалось.

Итоговый продукт самостоятельной работы – конспект.

Форма отчетности – собеседование.

Конспект оформляется письменно самостоятельно от руки в тетради или на отдельных листах.

В конспекте:

- запись идет в соответствии с расположением материала в книге и в основном словами конспектируемого текста.
- если цитировать слишком долго (текст большой), то мысли автора излагаются цитатами и собственными словами.
- цитаты можно и нужно сопровождать своими комментариями, выводами и примерами.

В конспекте должно быть:

- 1 Название конспектируемого произведения.
- 2.Источник с точной библиографической ссылкой.
- 3.Номер вопроса конспекта и его название.

Вопросы представляют собой разделы, темы того или иного отрывка. Если вопросы к конспектируемому тексту не заданы, то их нужно сформулировать самостоятельно (как заголовки).

4. К каждому вопросу цитаты, выписки, комментарии.

Возле отрывков указываются страницы, если текст конспектируется с книги. Если в

тексте есть внутреннее деление, то указываются номера отрывков (глав, стихов, аятов и т.п.)

Цитаты и собственные комментарии должны быть четко разграничены.

Все непонятные или малопонятные термины и понятия выписывают отдельно. В словарях нужно найти им определения.

Устный ответ:

На практическом занятии с преподавателем задаются вопросы по конспекту, на которые необходимо привести конкретную цитату-ответ и дать пояснение (комментарий).

Также конспект всегда проверяется в письменном виде.

3. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

К наиболее значимым средствам системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга относятся:

- a) государственная реклама, продакт плейсмент, политическая реклама, маркетинг событий
- b) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, политическая реклама, прямой маркетинг
- c) паблик рилейшнз, государственная реклама, маркетинг событий, продакт плейсмент, прямой маркетинг
- d) паблик рилейшнз, государственная реклама, социальная реклама, личная продажа

В зависимости от объекта рекламирования выделяют следующие типы государственной рекламы:

- a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама
- b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама
- c) имиджевая государственная реклама и институциональная государственная реклама
- d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама

В зависимости от целевой аудитории выделяют следующие типы государственной рекламы:

- a) политическая государственная реклама и территориальная государственная реклама
- b) внутренняя государственная реклама и внешняя государственная реклама
- c) имиджевая государственная реклама и институциональная государственная реклама

d) социальная государственная реклама и институциональная государственная реклама
Английский эквивалент понятия «социальная реклама»:

- a) Public Relations (PR)
- b) public service advertising (PSA)
- c) Government Relations (GR)
- d) business relations (BR)

Впишите пропущенное слово в нужном падеже:

Вид рекламного сообщения, в котором содержится обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну (для привлечения инвестиций), называется рекламой.

Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

Объектом социальной рекламы является идея.

Расположите в правильной последовательности этапы социальной рекламной кампании:

- 1) стратегическое планирование
- 2) исследование рынка
- 3) принятие тактических решений
- 4) производство социальной рекламной продукции
- 5) поведение итогов социальной рекламной кампании

Когда появилась первая социальная реклама:

- a) во времена первобытно-общинного строя;
- b) в начале XX в.;
- c) в период Первой мировой войны;
- d) в период Второй мировой войны.

Впишите пропущенное слово в нужном падеже:

Способ привлечения сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации, называется

Впишите пропущенное слово в нужном падеже:

Программа, имитирующая реальный разговор с пользователем, которая используется в социальных коммуникациях, т.к. способствует активному включению сторонников в работу фондов, НКО и др., называется

Девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- a) «Охраняйте памятники культуры»;
- b) «Позвоните родителям»;
- c) «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- d) «Позвоните детям»

Третий сектор — это:

- a) СМИ;
- b) безработное население России;
- c) армия;
- d) общественные и некоммерческие организации.

Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России:

- a) К. Эрнст;
- b) Ф. Янковский;
- c) Ю. Грымов;
- d) И. Буренков.

К целевым группам рекламной кампании под названием «За чистый воздух в Атланте» можно отнести:

- a) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации
- b) водители автомобилей, пожилые люди, дети, животные, общественные организации
- c) всё американское общество
- d) водители автомобилей, пожилые люди, дети, чиновники, общественные организации, флора и фауна Атланты

Международный фестиваль социальной рекламы в России проводится:

- a) в Москве;

- b) Санкт-Петербурге;
- c) Нижнем Новгороде;
- d) Новосибирске.

Впишите фразу в нужном падеже:

Одной из самых успешных кампаний в рамках Рекламного совета, цикл которой длился с 1987 года по 1994 год, и эффективность которой в социологическом измерении была невероятно высока – число пьяных водителей снизилось на 20%, является «.....»

Впишите цифрами правильный год:

Год, с которого начинается официальная история первой социальной рекламы за рубежом

Впишите пропущенное слово в нужном падеже:

Годовой объем распространяемой рекламы, в пределах которого заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя (согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N38-ФЗ «О рекламе»), составляет процентов.

Согласно ст.10 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» в социальной рекламе НЕ допускается упоминание:

- a) о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи
- b) об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления
- c) о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей
- d) о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи

Первая социальная реклама была создана Американской гражданской ассоциацией и была направлена на:

- a) продажу государственных облигаций
- b) пополнение армии новобранцами
- c) профилактику возникновения и распространения лесных пожаров
- d) защиту Ниагарского водопада от вреда, наносимого электрическими компаниями

Методы пропаганды более всего эффективны в следующем случае:

- a) в период проведения рекламной кампании
- b) в мирное время
- c) во время военных действий
- d) в период завершения демократических преобразований

4. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены,

качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

5. Рекомендуемая литература

1. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по напр. "Экономика"]/Б.Р. Мандель. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 302с.: ил., табл. – (Вузовский учебник). – Гриф: Доп. УМО. – Библиогр.: с. 298-299. – ISBN 978-5-9558-0177-3. – ISBN 978-5-16-004483-5

2. Социальная реклама: учебное пособие/Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>

3. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие/В. Л. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 129 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>. – ISBN 978-5-4475-3970-2.

4. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)/И. В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 421с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0.

5. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху/под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.