Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 31.05.2024 12:06:45
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7e8f2e79a74be8f98cb9abc6ab7a

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Наименование дисциплины (модуля)	**Социальная и государственная реклама**
Содержание	Понятие социальной и государственной рекламы и их отличие от других видов рекламы. Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной и государственной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной и государственной рекламы. Основные классификации социальной рекламы. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом и в России. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Применимость понятия «эффективность» к социальной и государственной рекламе. Критерии эффективности социальной и государственной рекламы. Основные направления и перспективы развития социальной и государственной рекламы. Специфика создания текстов социальной и государственной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. Новые возможности социальной и государственной рекламы в Интернете. Благотворительная деятельность по созданию социальной и государственной рекламы.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	Используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере. Организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла. Организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла. Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий
Трудоемкость, з.е.	3
Формы отчетности	Зачет с оценкой 5 семестр
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
Основная 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. – 302 с. : 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
Дополнительная литература	1. 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 (дата

	обращения: 15.02.2023). – ISBN 978-5-4475-3970-2. 2. Марусева, И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 421 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (дата обращения: 15.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4568-0. 3. 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 (дата обращения: 15.02.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8.