

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«СОЦИАЛЬНАЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь
2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Социальная и государственная реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса: является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для разработки и создания социальной рекламы.

Образовательные задачи курса:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, 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, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта - **ПК-8**.

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - **ПК-11**.

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-

коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - **ПК-12**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-1 Владеет тактиками планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций - **ПК-17**.

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1.

Тема: Теоретические основы социальной рекламы.

Цель: изучить понятие социальной рекламы, ее задачи, виды, функции.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: современный специалист должен иметь целостное и всестороннее представление о видах и функциях социальной рекламы.

План:

1. Цели, задачи и функции социальной рекламы.
2. Типы и виды социальной рекламы.

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

Теоретическая часть:

Согласно ст. 10 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства. Социальная реклама выполняет следующие функции:

- 1) ведёт пропаганду общественно полезных идей и позитивных явлений;
- 2) является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиции, социальной поддержке населения;
- 3) способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе - развитию основ гражданского общества.

Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы и определяющие ее цели и задачи, можно условно объединить в две большие группы: эмоциональные и нравственные.

Эмоциональные мотивы в социальной рекламе основаны на желании получателя избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных. Это цель достигается в соответствии с рекламными обращениями, путем покупки рекламируемого товара или услуги: мотивы значимости и реализации, свободы, открытия (любопытство, влечение к новизне), гордости и патриотизма, любви, радости и юмора (которые используются в рекламе подарков, игрушек, средств ухода за детьми).

Нравственные мотивы апеллируют к чувствам справедливости и порядочности. Часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка, борьба с беспризорностью, употреблением наркотических средств.

Систематизируя представления о социальной рекламе российских и зарубежных специалистов в области рекламы, необходимо отметить, что сущность социальной рекламы заключается в том, что она:

- 1) носит некоммерческий характер (целью социальной рекламы не является получение экономической прибыли);
- 2) привлекает внимание к актуальным проблемам общества;
- 3) предлагает пути решения социальных проблем;
- 4) является инструментом по профилактике общественных проблем;
- 5) должна формировать ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории;
- 6) должна выступать инструментом государственной социальной и информационной политики.

Таким образом, можно выделить основные черты характерные для социальной рекламы:

- 1) заказчиком рекламы выступает государство либо общественная организация;
- 2) цель рекламы не предусматривает продвижения какого-либо продукта или услуг на потребительском рынке;
- 3) целью рекламы является формирование определенных общественных ценностей или норм коллективного поведения;
- 4) целевую аудиторию составляет общество в целом, а не отдельная его часть.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. Реклама образа жизни - данный вид рекламы имеет две основные цели. Первая - поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни. Примеры: защита от СПИДа, правильное питание, упрочнение семьи, детское образование. Вторая - направленность против негативных общественных тенденций. Примеры: реклама против алкоголизма, против курения, информация против наркотиков, неуважение старших. Одними из основных недостатков такой рекламы является то, что они показывают проблему, но не показывают решение этой проблемы.

2. Реклама правопорядка и законопослушности - данный социальный информационный посыл имеет целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом.

3. Адресная реклама - информация, которая рассказывает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций (МЧС, противопожарные службы, службы охраны порядка и прочее).

4. Событийная реклама - данная социальная реклама - это примеры того, как государство может преподнести гражданам информацию о важных торжественных и

праздничных событиях, о том, что может сплотить нацию. К примеру, это призывы поддержать участников на всевозможных конкурсах, поздравление горожан с юбилеем города.

5. Реклама милосердия и благотворительности - иногда можно встретить информацию о сборе денег на постройку храма, на проведение операции ребенку и другое.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 2.

Тема: История становления социальной рекламы в России.

Цель: изучить историю становления социальной рекламы в России.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17

Актуальность темы: изучение алгоритма сценария позволит студенту получить базовые знания о структуре сценария и поможет в дальнейшем написать сценарий как радио, так и телепередачи.

Вопросы и задания:

1. Предпосылки социальной рекламы в России XIX- до начала XXвв.
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. XXв.

Теоретическая часть:

Историю появления социальной рекламы в России можно проследить со второй половине XVII в., с появления в повседневной жизни русского человека нового жанра - лубка, а именно «назидательного лубка».

После революции 1917 года реклама становится мощным средством коммунистической пропаганды. Задачи, которые выполняла реклама, были различны, в зависимости от потребностей государства. Вначале, советской власти было необходимо лишь поддерживать собственный авторитет. Со сменой власти произошли не только политические, но и социальные изменения в жизни общества и для удержания власти требовалось утверждение ее господства и исключения любого влияния со стороны оппозиционных структур. Именно в этот период появляется декрет "О введении государственной монополии на объявления". Кроме того, возникла необходимость в замене старых, устоявшихся ценностей и принципов, которые определялись религией, на новые, в связи с переходом к атеистическому обществу и коммунистической морали. Для такой замены была необходима социальная реклама, пропагандирующая переход к новой жизни. В этот период значительно меняется и стиль социальной рекламы. «До революции, особенно в конце XIX - начале XX в., любая реклама в целом была почти предметом искусства. Работой над рекламными плакатами занимались видные русские живописцы: Михаил Врубель, Борис Кустодиев, братья Виктор и Аполлинарий Васнецовы. Именно поэтому, в силу безукоризненного вкуса и мастерства авторов, плакаты значительно влияли на эстетику образа больших городов».

После революции в оформление пришли примитивизм и трафаретные надписи, художественное оформление рекламы было признано ненужным излишеством, основным требованием стала ее доступность и понятность даже самому простому крестьянину. Основным средством социальной рекламы, особенно в начальный период советской власти, был плакат. Его оформление было ярким, красочным, призывающим к действию, иногда даже несколько агрессивным. Плакаты изобиловали побудительными и вопросительными предложениями, восклицательными знаками, запоминающимися слоганами. Позже, еще одним средством соцрекламы становится радио, а с ликвидацией безграмотности стало возможным появление листовок как еще одно средство соцрекламы. После гражданской войны в стране появляются первые рекламные агентства такие как «Рекламтранс», «Связь», «Промреклама», «Мосторгреклама» и др. Каждое из них имело свое направление деятельности и места размещения рекламных объявлений.

Тематика советской социальной рекламы конца 1910-х - начала 1930-х гг. была различной и носила характер агитации и пропаганды. Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились соц. рекламой.

В конце 20-х годов в тематике и оформлении социальной рекламы происходят изменения, наступает ее новый этап. На смену темным тонам приходят более оптимистичные, светлые. В тоне рекламы строгие вопросы сменяются более мягким обращением к зрителю. Стилль примитивизма и доступности уступает место соцреализму.

В годы Великой Отечественной войны вся социальная реклама была подчинена военной тематике. 24 июня 1941 г. было принято постановление «О создании и задачах Советского информационного бюро», согласно которому, основная цель социальной рекламы состояла в сплочении русского народа перед лицом врага, а также в пропаганде против немецкой агитации.

Была изменена сетка радиовещания, из трех транслировавшихся программ осталась одна. Приказом по радиокомитету от 25 июня 1941 г. отдел общественно-политических передач был преобразован в отдел социально-политической агитации. Лозунговый стиль радиопрограмм сменялся проникновенной душевностью, находившей наименьший отклик у слушателей. Появился цикл радиопередач "Письма с фронта" и "Письма на фронт", которые выполняли очень важную миссию, помогали людям, потерявшим друг друга. Условно содержание этих передач можно отнести к внутреннему социальному PR. Внутренний социальный PR – одно из основных направлений социальной рекламы, общественная потребность в котором сильно обостряется в периоды социальных потрясений. В целом социальная и политическая реклама в период Великой Отечественной войны значительно способствовала поддержанию боевого духа народа на фронте и в тылу и внесла весомый вклад в общее дело Победы.

В послевоенные годы социальная реклама отражала актуальные проблемы времени такие как ликвидация последствий войны и восстановление хозяйства. Однако развитие рекламы значительно тормозила внутренняя политика государства с идеологическими установками, жесткой цензурой, что привело к ее однообразию и отсутствию творческого подхода. Этот кризис продолжался до середины 60-х годов.

Затем в рекламе начинают появляться темы охраны окружающей среды, борьбы за мир, дружбы между народами, которые находят отражение в плакатах того времени. Чаще социальная реклама в СССР воспринималась как агитпропаганда.

Тем не менее, несмотря на всю неоднозначность оценок существовавшей в нашей стране идеологии, в Советском Союзе весьма успешно справлялись с задачей идейной консолидации населения и формирования общественного мышления. После распада СССР прекратило существование единое информационное пространство, произошла утрата прежних ценностей, но еще не были приобретены новые. Социально-экономические преобразования в государстве привели к кардинальной трансформации системы социальных связей, разрушению традиций, на поверхность начали всплывать многочисленные социальные проблемы. В этот период стала очевидной необходимость изменения социальной политики государства. Социальная реклама стала одним из инструментов решения назревших проблем и снижения социальной напряженности.

С 2002 года социальная реклама продолжала развиваться и основные темы, которые она затрагивала в этот период были: поддержание здорового образа жизни, укрепление ценности семейных отношений, надзор за соблюдением правил дорожного движения, исполнение обществом своих гражданских обязанностей, воспитание патриотизма и гуманизма, а также защита наименее защищенных слоев общества. По-прежнему освещались вопросы природоохраны и охраны земельных ресурсов.

На сегодняшний день все эти вопросы остаются актуальными и значимыми. Однако, социальная реклама стала гораздо более разнообразна по техническим характеристикам, художественному оформлению, в средствах оповещения. Этому способствует не только технический прогресс, но и то, что создание соцрекламы в наши дни инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика, третий сектор (НКО).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 3.

Тема: Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство.

Цель: изучить понятие социальной и государственной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: изучение социальной рекламы, истории ее развития и становления поможет в дальнейшем изучении ее специфики и ведения научно-исследовательской работы.

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.

Теоретическая часть:

В таких странах, как Великобритания и США, социальная реклама – сложившийся и вполне успешный институт. Основой ее является право голоса, то есть право высказываться по той теме, которая представляется важной.

Однако социальная реклама не возникает здесь стихийно.

При правительстве Великобритании еще с 1946 г. существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр, целями которого служат координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета. Остальное решается саморегулированием рекламной индустрии. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу на безвозмездной основе. То же касается и взаимодействия с рекламными агентствами: COI не обязывает их работать бесплатно, но и не платит повышенных гонораров – речь идет о стандартных рыночных расценках. С 01 для медиа-рынка – такой же клиент, как «Coca-Cola» или любая другая компания. Единственный «бонус» – особый престиж, связанный с работой по заказу правительства.

В США вопросами социальной рекламы занимается Рекламный совет (Ad Council), о чем уже упоминалось в теме 2. В стране не существует определения социальной рекламы, зафиксированного в законодательстве, равно как не перечислены ее принципы и признаки. Определение дает Рекламный совет. Чаще всего под социальной рекламой подразумевается реклама, служащая на благо обществу. Ее задачи — привлечь внимание к решению той или иной социально значимой проблемы и стимулировать изменение в поведении или в отношении общества к данному вопросу. Критерии, согласно которым та или иная информация может быть признана социальной рекламой, были установлены Рекламным советом еще в 1942 г. Все кампании по социальной рекламе:

- спонсируются некоммерческими организациями, бизнесом, частными лицами или правительственными структурами;
- являются некоммерческими, непартийными и неконфессиональными;
- важны в национальном масштабе;
- транслируются в пожертвованное время или размещаются в пожертвованном месте. Спонсорские организации также должны отвечать ряду требований:
- являться некоммерческими организациями, частными фондами, государственными структурами или коалициями;
- иметь сеть формальных или неформальных связей, филиалов и пр. в национальном масштабе, через которую может распространяться данная социально значимая информация.

Рекламная кампания не может проводиться с целью повлиять на пределенный законодательный акт. Социальная реклама в современных Соединенных Штатах транслируется преимущественно на безвозмездной основе. Однако в последнее время стала наблюдаться и другая тенденция. Некоторые некоммерческие организации проплачивают трансляцию социальной рекламы, для того чтобы иметь больший контроль над графиком выхода ее в эфир или расположением рекламного сообщения на печатной полосе. Рекламный совет разрабатывает собственные кампании и регулирует кампании

социальной рекламы других фирм и агентств. Издержки как по производству, так и по продвижению каждой кампании несут производители.

Каждый год Рекламный совет награждает лидера той или иной корпорации (Public Service Award) и представителей СМИ (Silver and Gold Bells) за активность и щедрость при разработке социальной рекламы. Награду получает также и особо отличившаяся добровольческая организация, принимавшая участие в кампании. Кроме того, каждые два года Рекламный совет проводит серию семинаров для представителей некоммерческих организаций и государственных структур с целью передачи опыта о наиболее успешных социальных кампаниях.

В рассматриваемом аспекте Германия представляет особый интерес. Здесь нет отдельного закона или указа, который бы регулировал выпуск и квоты социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». Однако, несмотря на отсутствие в законодательстве четкого определения этого понятия и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии институционализована как важнейший инструмент социальной политики. В соответствии с основным законом страны Германия считается социализированным государством. Носителями профессиональной социальной работы как вида деятельности, согласно социальному законодательству, являются государственные и негосударственные организации, а также частные лица, причем политика максимально ориентирована на стимулирование именно негосударственной инициативы. Законы предполагают делегирование полномочий в реализации любой из задач социальной политики и социальной работы организациям, готовым разрешать их компетентно и эффективно. При этом финансовые отношения между государством и негосударственными организациями рассматриваются как отношения инвесторов и партнеров. Государство финансирует до 75% расходов на реализацию социального проекта, актуального для самого государства и общества. В отличие от многих других европейских стран в Германии все компании, относящиеся к рекламной индустрии, объединены в одну головную организацию, основанную еще в 1949 г., – Центральный союз не-, мецкой рекламы (ZAW). В его состав входят объединения, члены которых занимаются разработкой, оформлением, продвижением рекламы всех сфер, изучением рекламного рынка. Основная цель данной организации – координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Также Центральный союз является представителем интересов рекламной индустрии во всех иных сферах общественной жизни. И именно Союз имеет возможность постоянного диалога с представителями исполнительной и законодательной власти в лице бундестага, федерального правительства, парламента и далее в лице земельных правительств и парламентов. Таким образом, конкретная рекламная кампания заказывается правительством, заказ направляется в Центральный союз немецкой рекламы, который дальше сам координирует и определяет его реализацию. В стране существует множество государственных и бюрократических проектов, которые курируются не только местным правительством, а также предписаниями европейской комиссии. Следует заметить, что законы о рекламе в Германии наиболее строги (в частности, закон, ограничивающий рекламу продуктов питания и лекарственных препаратов).

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>

2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 4.

Тема: Социальная реклама как форма представления социальной информации.

Цель: изучить понятие социальной и государственной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: изучение социальной рекламы, истории ее развития и становления поможет в дальнейшем изучении ее специфики и ведения научно-исследовательской работы.

Вопросы и задания:

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

Теоретическая часть:

Одним из этапов планирования рекламной кампании является выбор рекламоносителей. Данный этап включает в себя: выбор средств продвижения (где лучше всего выйти на целевую аудиторию) и составление графика размещения рекламы и проведения стимулирующих мероприятий. Отбор средств рекламы – дело очень сложное и вместе с тем огромной важности, ведь речь идет об оптимальном распределении

рекламного бюджета. Для социальной рекламы важна, конечно, не только экономическая сторона данного вопроса (мин затрат – макс прибыль), но и качественная (достижение целей, наилучшего эффекта от рекламной кампании). Принципы планирования различных средств информации одинаковы как для коммерческой рекламы, так и для социальной, так как каналы распространения социальной рекламы являются идентичными с каналами распространения коммерческих рекламных кампаний.

К таковым относятся: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, интерактивная реклама (Интернет, мобильная связь, интерактивное телевидение), телевизионная реклама, наружная реклама (реклама на транспорте, реклама в метро и т.д.) и другие средства рекламы. У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из рекламных носителей.

Для анализа возьмем рекламоносители наиболее часто используемые социальной рекламой: наружная реклама и реклама на транспорте, теле и радио реклама, печатная реклама, реклама в прессе и журналах, Интернет реклама, виды BTL-рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 5.

Тема: Система объектов социальной рекламы.

Цель: формирование представления об объектах социальной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: данная тема даст представление об объектах 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.

Теоретическая часть:

Основные игроки на рынке социальной рекламы - это государство (в том числе министерства и ведомства), некоммерческие организации, политики и политические партии, бизнес.

Если государственную рекламу мы уже определили как подвид социальной, то включение социальных мотивов в политическую и коммерческую рекламу никак социальной называться не может, хотя и подстраивается под нее, т.к. социальной рекламе зачастую больше доверяют. Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели: информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, улучшение отношения потребителей к товару или услуге, изменение потребительских привычек, то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: например, высокий уровень наркомании, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т. д. Государственная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил.

При этом сверхцелью социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является не только привлечение внимания аудитории к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения граждан к ним. К примеру, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии - это священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, сильных духом и телом. То есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. На сегодняшний день именно этот аспект концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой.

Несмотря на то, что во всех случаях реклама занимается продвижением чего-либо, предмет продвижения в двух рассматриваемых видах рекламы кардинально различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а социальная реклама - социальные идеи и ценности. Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из

конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж, то эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения.

При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Хочется отметить, что социальной рекламы становится существенно больше. Ее реально видно и слышно: рекламные щиты на улицах, радио и телевизионные ролики. Я связываю это с тем, что, во-первых, за это время страна сделала очередной шаг в развитии по направлению к построению общества не безразличных людей, которое стремится к решению социальных вопросов, а во-вторых, люди стали более восприимчивы к такому воздействию. Это связано как с развитием личности, так и с повышением материального уровня жизни.

Творческое задание:

Сделайте анализ социальной рекламы на региональном телевидении.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 6.

Тема: Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы.

Цель: формирование представлений о целевой аудитории социальной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: данная тема даст представление об особенностях сегментирования целевой аудитории социальной рекламы.

Вопросы и задания:

1. Типы сегментирования аудитории социальной рекламы.
2. Особенности рекламы для разных целевых групп.

Теоретическая часть:

Для детального исследования целевой аудитории (ЦА) процесс сегментирования отнимает много времени и сил. Однако без сегментации потребителей невозможно реализовать успешное:

- развитие компании;
- введение на рынок нового продукта;
- продвижение продукции;
- проведение рекламной кампании.

***Сегментация целевой аудитории** – это деление аудитории на отдельные группы, которые формируются за признаками схожих запросов (потребностей).*

Она крайне важна в продвижении в социальных сетях и интернет-продвижении. Благодаря такому делению потребителей, можно создать наиболее подходящее рекламное послание для конкретной группы. Причем, в послании будут учитываться непосредственно предпочтения потенциальных клиентов, а не интуитивные ощущения рекламодателя. При идентичных затратах на рекламную кампанию, эффективность сегментированной всегда будет выше.

На основе правильно проведенного сегментирования можно составить портрет ЦА, который позволит:

1. Обогнать конкурентов успешной рекламной кампанией. Пока они тыкают пальцем в небо, вы продаете товар непосредственно своему клиенту.
2. Сформировать предложение, максимально удовлетворяющее потребности покупателей.
3. Провести кампанию для привлечения новых клиентов: распродажа, акция и др.
4. В разы сократить время на развитие и продвижение проекта (интернет-магазина), т. к. услуги предлагаются именно заинтересованным лицам.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 7.

Тема: Эффективность социальной рекламы.

Цель: научиться оценивать значимость социальной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: определение значимости социальной рекламы в контексте управления социальными процессами.

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.

Теоретическая часть:

Восстановление общественных связей в данный момент становятся актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают методы, помощью

которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросло.

Социальная реклама - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами местной власти определенных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функции, сказывается на эффективности работы социальных служб. Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 8.

Тема: Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы.

Цель: изучить понятие социальной и государственной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: изучение социальной рекламы, истории ее развития и становления поможет в дальнейшем изучении ее специфики и ведения научно-исследовательской работы.

Вопросы и задания:

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

Теоретическая часть:

Одним из этапов планирования рекламной кампании является выбор рекламоносителей. Данный этап включает в себя: выбор средств продвижения (где лучше всего выйти на целевую аудиторию) и составление графика размещения рекламы и проведения стимулирующих мероприятий. Отбор средств рекламы – дело очень сложное и вместе с тем огромной важности, ведь речь идет об оптимальном распределении рекламного бюджета. Для социальной рекламы важна, конечно, не только экономическая сторона данного вопроса (min затрат – max прибыль), но и качественная (достижение целей, наилучшего эффекта от рекламной кампании). Принципы планирования различных средств информации одинаковы как для коммерческой рекламы, так и для социальной, так как каналы распространения социальной рекламы являются идентичными с каналами распространения коммерческих рекламных кампаний.

К таковым относятся: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, интерактивная реклама (Интернет, мобильная связь, интерактивное телевидение), телевизионная реклама, наружная реклама (реклама на транспорте, реклама в метро и т.д.) и другие средства рекламы. У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. Далее рассмотрим более подробно каждый из рекламных носителей.

Для анализа возьмем рекламоносители наиболее часто используемые социальной рекламой: наружная реклама и реклама на транспорте, теле и радио реклама, печатная реклама, реклама в прессе и журналах, Интернет реклама, виды BTL-рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

Практическое занятие № 9.

Тема: Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека.

Цель: формирование представления об объектах социальной рекламы.

Формируемая компетенция: ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-17, ИД-1 ПК-8, ИД-2 ПК-8, ИД-3 ПК-8, ИД-1 ПК-11, ИД-2 ПК-11, ИД-3 ПК-11, ИД-1 ПК-12, ИД-2 ПК-12, ИД-3 ПК-1, ИД-1 ПК-17, ИД-2 ПК-17, ИД-3 ПК-17.

Актуальность темы: данная тема даст представление об объектах социальной рекламы.

Вопросы и задания:

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

Теоретическая часть:

Основные игроки на рынке социальной рекламы - это государство (в том числе министерства и ведомства), некоммерческие организации, политики и политические партии, бизнес.

Если государственную рекламу мы уже определили как подвид социальной, то включение социальных мотивов в политическую и коммерческую рекламу никак социальной называться не может, хотя и подстраивается под нее, т.к. социальной рекламе зачастую больше доверяют. Если коммерческая реклама преследует достаточно очевидные цели: информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, улучшение отношения потребителей к товару или услуге, изменение потребительских привычек, то целью социальной рекламы является привлечение внимания широкой общественности к тому или иному, как правило, проблемному явлению общественной жизни.

Чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления: например, высокий уровень наркомании, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т. д. Государственная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным вопросам, а заниматься продвижением того или иного общественного института, например, вооруженных сил.

При этом сверхцелью социальной рекламы (и государственной как ее подвида) является не только привлечение внимания аудитории к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения граждан к ним. К примеру, рекламируя вооруженные силы, государство ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, убедить, что служба в армии - это священный долг каждого, работа для настоящих мужчин, сильных духом и телом. То есть, в конечном счете, уменьшить количество уклоняющихся от армии призывников. Именно поэтому миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. На сегодняшний день именно этот аспект концентрирует в себе основное ценностное отличие социальной рекламы от политической и коммерческой.

Несмотря на то, что во всех случаях реклама занимается продвижением чего-либо, предмет продвижения в двух рассматриваемых видах рекламы кардинально различается. Коммерческая реклама продвигает товар или услугу, а социальная реклама - социальные идеи и ценности. Если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж, то эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения.

При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Хочется отметить, что социальной рекламы становится существенно больше. Ее реально видно и слышно: рекламные щиты на улицах, радио и телевизионные ролики. Я связываю это с тем, что, во-первых, за это время страна сделала очередной шаг в развитии по направлению к построению общества не безразличных людей, которое стремится к решению социальных вопросов, а во-вторых, люди стали более восприимчивы к такому воздействию. Это связано как с развитием личности, так и с повышением материального уровня жизни.

Творческое здание:

Сделайте анализ социальной рекламы на региональном телевидении.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>
2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«СОЦИАЛЬНАЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь
2026

1. Введение

Методические указания по выполнению самостоятельных работ студентов по дисциплине «Социальная и государственная реклама» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Социальная и государственная реклама» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций::

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта - **ПК-8**.

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью - **ПК-11**.

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-

коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - **ПК-12**

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций - **ПК-17**.

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Социальная и государственная реклама» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

ИД-1 ПК-8 Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-8 Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-

коммуникационных и интеллектуальных технологий;

ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ-решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;

ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно-технических платформ и программных средств.

ИД-1 ПК-12 Знает стратегии и тактики планирования коммуникационных проектов и специальных мероприятий

ИД-2 ПК-12 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-3 ПК-12 Владеет тактиками планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ИД-1 ПК-17 Знает инструменты внутренних коммуникаций.

ИД-2 ПК-17 Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ИД-3 ПК-17 Владеет навыками формирования корпоративной культуры организации.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Теоретические основы социальной рекламы	конспект, проект	8
2.	История становления социальной рекламы в России	конспект, проект	8
3.	Социальная реклама в странах Запада: история становления и законодательство	конспект, проект	8
4.	Социальная реклама как форма представления социальной информации	конспект, проект	8
5.	Система объектов социальной рекламы	конспект, проект	8
6.	Особенности сегментирования целевой аудитории социальной рекламы	конспект, проект	8
7.	Эффективность социальной рекламы	конспект, проект	8
8.	Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите природы	конспект, проект	8
9.	Стратегии рекламирования социально значимых идей, посвященных защите человека	конспект, проект	8
	Итого		72

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Методология научных исследований». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть

внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменноречевая (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); – индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; – оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме

Основная литература:

1. 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>
2. 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

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.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-сайт журнала «Советник» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/>

2. Интернет-сайт ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и компания» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://pr-club.com/>

3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/>

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.biblioclub.ru>

5. Электронно-библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://e.lanbook.com>