

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Современные технологии социальной рекламы

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очное
Составитель:	ассистент преп. Чайка Н.А..

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры ИРВ
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Лосев С.А.)

Содержание:

1. Введение
2. Список литературы
3. Интернет-ресурсы
4. Темы практических занятий
5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

1. Введение

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Современные технологии социальной рекламы» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), в соответствии с рабочим учебным планом и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование таких компетенций, как:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК-2- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
- ПК-18- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы организации и планирования рекламной деятельности (ОК-2);
- механизмы реализации социальных рекламных программ и мероприятий (ПК-18);

уметь:

- планировать и осуществлять рекламные кампании и мероприятия (ОК-2);
- реализовывать на практике рекламные программы и мероприятия (ПК-18)
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

владеть:

- навыками планирования рекламных кампаний (ОК-2);
- техниками реализации социальных рекламных кампаний и мероприятий на практике (ПК-18).

Для выполнения задания необходимо изучить рекомендованную или самостоятельно подобранную к теме литературу и интернет-ресурсы.

Затем осмыслить и извлечь из нее фактический и оценочный материал, распределить по пунктам принятого плана и представить в виде презентации.

Оценка выполненного задания строится на основе учета:

- понимания изученной темы;
- полноты ее раскрытия;
- знания литературы;
- ясного, логичного и аргументированного изложения.

2. Список литературы

Основная литература:

- Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов, 2008.-191 с.

- Г.Г.Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чернышева Т. Л., 2012. - 140 с.

Дополнительная литература:

- Лашко С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Лашко С. И., 2011. - 235 с.
- Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Китчен Ф., 2015. - 455 с.
- Голуб О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Голуб О. Ю., 2017. - 178 с.
- Грачев А. С. PR-служба компании (2-е издание) [Текст] : Практическое пособие / Грачев А. С., 2016. - 160 с.
- Социальная реклама. Учебное пособие. Мандель Б.Р. 2018-302 с

3. Интернет-ресурсы

- 1 www.sut.ru
- 1 lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut
- <http://www.socreklama.ru/>

4. Темы практических занятий

Тема 1. Реклама и общество

Тема 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Средства распространения социальной рекламы

Тема 4. Основы разработки социальных рекламных обращений

1. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Реклама и общество.

План

1. Понятие социальной рекламы. Базовые категории социальной рекламы.

Семинар :История развития социальной рекламы. Современное состояние социальной рекламы

- Общая характеристика социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы.
- Современная законодательная база социальной рекламы. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе».
- Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе

К подготовке семинара необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама. Студентам необходимо знать общие требования к рекламе (статья 5), что реклама не должна и что в ней не допускается. Ввиду специфики

будущей профессиональной деятельности особо стоит уделить внимание статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Проанализируйте статью 10 «Социальная реклама». Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области?

Охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Приведите примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы.

Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?

Тема 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема: Социальная реклама и социальный PR.

1. Социальная реклама и социальный PR: сравнительный анализ.
2. Социальная реклама и социальный PR в решении социальных проблем.

План

Связи с общественностью и социальная реклама должны занимать важное место в маркетинге коммерческих и социальных услуг. Целью развития PR является ознакомление общественности с деятельностью организации (предприятия). PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.). Социальный PR включает в себя социальную рекламу, следовательно, она является его инструментом. Одним из заказчиков социальной рекламы являются коммерческие организации. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление долгосрочных доброжелательных отношений со своей целевой аудиторией. В России это явление получило название «социально ответственного бизнеса». Погоня за прибылью не должна быть единственной целью, важнее становятся взаимоотношения с окружающим миром, репутация, взаимопонимание между партнерами. В ходе организации и проведения подобных мероприятий коммерческие структуры получают возможность наладить тесные контакты как с государственными учреждениями, так и с представителями некоммерческих общественных объединений, а социальная сфера, таким образом, может быть хорошей площадкой для взаимодействия трех ветвей общества. Проанализируйте социальную рекламу и социальный PR, определите, что их объединяет и что различает. Используйте материал учебного пособия Николайшвили Г.Г. «Социальная реклама: теория и практика», глава 4. 16

Приведите примеры реализованного социального проекта, как коммерческими, так и некоммерческими организациями, государством.

Тема 3. Средства распространения социальной рекламы

План

Студентам предлагается выбрать предложенную тему, определить средства социальной рекламы, подобрать целевую аудиторию, подобрать образ, слоган, оценить эффективность. Работа в группах.

-реклама против анорексии «До каких пор она будет считать себя толстой? Пока не исчезнет совсем...»;

– реклама против домашнего насилия над женщинами;

- реклама против домашнего насилия над мужчинами;
- реклама «Здоровые дети – здоровая страна!»;
- реклама «Не можешь сказать без мата – промолчи!»;
- реклама «Курение – вид суицида»;
- реклама «Курение – это не только суицид, но еще и убийство»
- реклама против Интернет-зависимости;
- реклама толерантности «Взгляни на отклонения иначе»

Тема 4. Основы разработки социальных рекламных обращений

План

Просмотр и обсуждение образцов социальной телевизионной рекламы последних лет («Канские львы» «Новый взгляд», Лайм)

1. Вопросы для обсуждения
2. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
3. Какие проблемы отражены в рекламных роликах наиболее удачно?
4. Сформулируйте, что такое эффективность социальной рекламы?
6. Определите цели рекламной кампании
7. Выделите целевую аудиторию

5. Указания по самостоятельной работе при подготовке к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

6 . Вопросы для самоконтроля (при текущем контроле успеваемости)

1. Что такое социальная реклама? Каковы ее основные цели и задачи?
2. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
3. Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?

4. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
5. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
6. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
7. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
8. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
9. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
10. Законодательная база развития социальной рекламы.
11. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
12. Рекламодатели социальной рекламы.
13. Как измерить эффективность социальной рекламы?
14. Условия эффективности социальной рекламы.
15. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы.
16. Социальная и политическая реклама.
17. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
18. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
19. Изложите схему рекламной коммуникации.
20. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
21. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
22. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
23. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
24. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
25. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
26. Перечислите средства композиционного решения.
жизни из советской истории пропаганды и агитации.
27. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики
асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа
жизни из современной социальной рекламы России.

