

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)

Кафедра _____ Социально-политических наук
(полное наименование кафедры)

СПбГУТ))

Документ подписан простой
электронной подписью

Сертификат: 00fd759708ffd39703
Владелец: Бачевский Сергей Викторович
Действителен с 15.03.2021 по 14.03.2026



УТВЕРЖДАЮ

Г.М. Машков

02 07 2020 г.

Регистрационный №_20.01/160-Д

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные технологии социальной рекламы

(наименование дисциплины)

образовательная программа высшего образования

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки / специальности)

магистр

(квалификация)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(направленность / профиль образовательной программы)

очная форма, заочная форма

(форма обучения)

Санкт-Петербург

Рабочая программа дисциплины составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности) подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 528, и в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором университета.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является:

оснащение будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для управления коммуникативными процессами в обществе, посредством освоения знаний о специфическом виде рекламы – социальной рекламе.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы; - дать знания об основных способах подачи социальной рекламы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные технологии социальной рекламы» Б1.В.05 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
2	ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2

ОПК-7.1	Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
ОПК-7.2	Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности
ПКО-2.1	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике
ПКО-2.2	Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	72	72
Контактная работа с обучающимися	36.25	36.25	
в том числе:			
Лекции	10	10	
Практические занятия (ПЗ)	24	24	
Лабораторные работы (ЛР)		-	
Защита контрольной работы		-	
Защита курсовой работы	2	2	
Защита курсового проекта		-	
Промежуточная аттестация	0.25	0.25	
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)	35.75	35.75	
в том числе:			
Курсовая работа	20	20	
Курсовой проект		-	
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.	7.75	7.75	
Подготовка к промежуточной аттестации	8	8	
Вид промежуточной аттестации		Зачет	

Заочная форма обучения

Таблица 4

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		ус3	3
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	72	4 68
Контактная работа с обучающимися	10.25	4	6.25
в том числе:			
Лекции	2	2	-
Практические занятия (ПЗ)	6	2	4
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Защита контрольной работы		-	-
Защита курсовой работы	2	-	2
Защита курсового проекта		-	-
Промежуточная аттестация	0.25	-	0.25
Самостоятельная работа обучающихся (СРС)	57.75	-	57.75
в том числе:			
Курсовая работа	20	-	20
Курсовой проект		-	-
И / или другие виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям, контрольным работам, изучение теоретического материала.	37.75	-	37.75
Подготовка к промежуточной аттестации	4	-	4
Вид промежуточной аттестации		-	Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела	№ семестра		
			очна- яя	очно- заоч- ная	заоч- ная
1	Раздел 1. Реклама и общество	Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.	3		3
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	3		3

3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы	Критерии выбора и оценки средств распространения социальной рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения социальной рекламы. Телевидение как средство распространения социальной рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения социальной телерекламы. Социальная реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная социальная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная социальная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства социальной рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.	3	3
4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений	Понятие социального рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства социального рекламного обращения. Модели социального рекламного воздействия. Содержание социального рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма социального рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура социального рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении. Правила изобразительного оформления социального рекламного обращения. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности социальной рекламы.	3	3

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами.

«Современные технологии социальной рекламы» является дисциплиной, завершающей теоретическое обучение по программе 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий.

Очная форма обучения

Таблица 6

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек- ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи- нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	2	6			1	9
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	6			2	10
3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы	2	6			1	9
4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений	4	6			3.75	13.75
Итого:		10	24	-	-	7.75	41.75

Заочная форма обучения

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплин	Лек- ции	Практ. занятия	Лаб. занятия	Семи- нары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Реклама и общество	1	2			10	13
2	Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0.3	2			10	12.3
3	Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы	0.3	1			10	11.3
4	Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений	0.4	1			7.75	9.15
Итого:		2	6	-	-	37.75	45.75

6. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом не предусмотрено

7. Практические занятия (семинары)

Очная форма обучения

Таблица 8

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Реклама и общество	6
2	2	Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6
3	3	Средства распространения социальной рекламы	6
4	4	Основы разработки социальных рекламных обращений	6

Заочная форма обучения

Таблица 9

№ п/п	Номер раздела (темы)	Наименование практических занятий (семинаров)	Всего часов
1	1	Реклама и общество	2
2	2	Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2
3	3	Средства распространения социальной рекламы	1
4	4	Основы разработки социальных рекламных обращений	1
Итого:			6

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом предусмотрена курсовая работа.

Подготовка к написанию курсовой работы.

Курсовая работа направлена на закрепление теоретических знаний путем решения конкретной практической задачи по изучаемой дисциплине.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно, с учетом рекомендованного перечня. Изучение литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, а также рекомендуемых источников к планам семинарских и практических занятий.

План курсовой работы должен состоять из введения, 3 глав и 2-4 вопросов (пунктов) в основной части, заключения, списка литературы и приложений. Формулировки пунктов плана определяются целевой направленностью работы, исходя из её задач.

В процессе написания курсовой работы студент должен разобраться в теоретических вопросах избранной темы, самостоятельно проанализировать практический материал, разобрать и обосновать практические предложения.

В установленные кафедрой сроки законченная курсовая работа представляется на проверку преподавателю. Преподаватель, проверив работу, может возвратить ее для доработки вместе с письменными замечаниями. Студент должен устранить полученные замечания в установленный срок, после чего работа окончательно оценивается.

Таблица 10

№ п/п	Тема курсового проекта (работы)
1	Концепция ролика социальной рекламы (по выбору студента)

9. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

Таблица 11

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов

1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	1
2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	2
3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	1
4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	3.75
Итого:			7.75

Заочная форма обучения

Таблица 12

№ раздела дисциплины	Содержание СРС	Форма контроля	Всего часов
1	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
2	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
3	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	10
4	Проработка учебного материала (по конспектам, основной и дополнительной учебной и научной литературе)	собеседование	7.75
Итого:			37.75

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы по дисциплине рекомендовано следующее учебно-методическое обеспечение:

- Положение о самостоятельной работе студентов в Санкт-Петербургском государственном университете телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича;
- рекомендованная основная и дополнительная литература;
- конспект занятий по дисциплине;
- слайды-презентации и другой методический материал, используемый на занятиях;
- методические рекомендации по подготовке письменных работ, требования к их содержанию и оформлению (реферат, эссе, контрольная работа) ;
- фонды оценочных средств;

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств разрабатывается в соответствии с Методическими рекомендациями по формированию ФОС и приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017г. № 301 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры" и является приложением к рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценки сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

12.1. Основная литература:

1. Голуб, Ольга Юрьевна.

Социальная реклама : [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. - М. : Дашков и К, 2011. - 177 с. - (дата обращения: 09.08.2022). - Режим доступа: авторизованный доступ из сети Интернет, авторизованный доступ из локальной сети; просмотр, печать, копирование. - ISBN 978-5-394-00965-5 : 249.00 р.

2. Кульназарова, Анастасия Витальевна.

Основы деловых коммуникаций : [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Кульназарова ; рец.: Д. В. Шутман, И. Г. Чередов ; Федер. агентство связи, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2018. - 76 с. : ил. - 467.11 р.

3. Чумиков, А. Н.

Медиарилейшнз : [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - URL:
https://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084. - ISBN 978-5-7567-0715-1 : Б. ц. Книга из коллекции Аспект Пресс - Журналистика и медиабизнес. Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»

4. Медиарилейшнз и медиапланирование : [Электронный ресурс] : учеб. пособие. - Сочи : СГУ, 2020. - 46 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/172128>. - . Книга из коллекции СГУ - Экономика и менеджмент
5. Володина, Лариса Владимировна.
Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. В. Володина ; рец.: Д. В. Шутман, С. Н. Ильченко ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 97 с. - (дата обращения: 27.12.2021) . - Режим доступа: свободный доступ из сети Интернет, свободный доступ из локальной сети. - 614.61 р.
6. Ромат, Е. В.
Реклама : [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 544 с. - (Учебник для вузов). - URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=377340>. - ISBN 978-5-4461-9559-6 : Б. ц. Стандарт третьего поколения.

12.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебное пособие / В. А. Ачкасова [и др.] ; ред.: В. А. Ачкасова, Л. В. Володина ; рец.: А. П. Баранников, С. А. Лосев. - СПб. : Речь, 2005. - 336 с. - Библиогр. : с. 334-346. - ISBN 5-9268-0351-9 : 175.00 р. - Текст : непосредственный.
2. Маркетинг : [Электронный ресурс] : метод. указ. к курсовой работе 080502 / А. В. Алексеев [и др.] ; Федер. агентство связи, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Фак. веч. и заоч. обучения. - СПб. : СПбГУТ, 2005. - 19 с. - Библиогр.: с. 19. - (в обл.) : 24.19 р.
3. Чумиков, Александр Николаевич.
Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А. Н. Чумиков ; рец.: Л. Н. Тимофеева, Т. В. Карадже. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 255.00 р., 267.70 р. - Текст : непосредственный.
4. Ачкасова, Вера Алексеевна.
Проектирование в рекламе и связях с общественностью : конспект лекций / В. А. Ачкасова ; рец. М. Р. Маняхина ; Федеральное агентство связи, Федеральное

- государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2013. - 20 с. - 82.36 р. - Текст : непосредственный.
5. Белова, Елизавета Васильевна.
Психология массовых коммуникаций : [Электронный ресурс] : практикум / Е. В. Белова ; рец. В. А. Корзунин ; Федер. агентство связи, Федер. гос. бюдж. образовательное учреждение высш. образования "С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича". - СПб. : СПбГУТ, 2017. - 100 с. - 1541.94 р.
6. Шарков, Ф. И.
Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. - М. : Дашков и К, 2017. - 488 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93416>. - ISBN 978-5-394-01185-6 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Рекомендовано Учебно-методическим советом по рекламе и связям с общественностью Учебно-методического объединения вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56210>
7. Сафонова, Н. Б.
Маркетинговые исследования : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафонова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93419>. - ISBN 978-5-394-01470-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг») . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56250>
8. Кузнецов, П. А.
Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : [Электронный ресурс] : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2017. - 296 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/107008>. - ISBN 978-5-394-01183-2 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент
9. Социальная реклама и связи с общественностью : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по выполнению самостоятельной работы / А. А. Котлярова, А. Е. Кузьмин, А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова ; рец. Д. В. Шутман ; Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. - СПб. : СПбГУТ, 2021. - 27 с. - 273.52 р.
10. Вельская, Г. Г.
Реклама социальных проектов : [Электронный ресурс] : методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев. - М. : Дашков и К, 2019. - 94 с. - URL:

<https://e.lanbook.com/book/173931>. - ISBN 978-5-394-03771-9 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент

11. Кривцова, Е. В.

Психология рекламной деятельности : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. В. Кривцова. - Кемерово : КемГУ, 2016. - 106 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/92357>. - ISBN 978-5-8353-2045-5 : Б. ц. Книга из коллекции КемГУ - Экономика и менеджмент

12. Сергеева, З. Н.

Основы интегрированных коммуникаций : [Электронный ресурс] : учебное пособие / З. Н. Сергеева. - Новосибирск : НГТУ, 2016. - 91 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>. - ISBN 978-5-7782-2879-5 : Б. ц. Книга из коллекции НГТУ - Экономика и менеджмент

13. Луговая, Н. В.

Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Луговая. - Ростов н/Д : РГУПС, 2017. - 104 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/129310>. - ISBN 978-5-88814-614-9 : Б. ц. Книга из коллекции РГУПС - Экономика и менеджмент

14. Исакова, И. А.

Социальная реклама : [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. - 105 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/153390>. - Б. ц. Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Социально-гуманитарные науки. Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.04.02 Социальная работа (уровень магистратуры), центром инновационных образовательных технологий (Центр «Тюнинг») ИЭП

15. Трушина, Л. Е.

История отечественной и зарубежной рекламы : [Электронный ресурс] : учебник / Л. Е. Трушина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2020. - 248 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229346>. - ISBN 978-5-394-03591-3 : Б. ц. Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент Предыдущее издание: Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина, 2016. - 248 с. . - [Б. м. : б. и.]. - <https://e.lanbook.com/book/56223>

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.sut.ru
- lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut

14. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

14.1. Программное обеспечение дисциплины:

- Open Office
- Google Chrome

14.2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgu.ru>)

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

15.1. Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины

Важным условием успешного освоения дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

15.2. Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета, как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы,

предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

15.3. Подготовка 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 гlosсарий, 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.

15.4. Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании

текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, словоописания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

15.5. Подготовка к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

16. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 13

№ п/п	Наименование специализированных аудиторий и лабораторий	Наименование оборудования
1	Лекционная аудитория	Аудио-видео комплекс
2	Аудитории для проведения групповых и практических занятий	Аудио-видео комплекс
3	Компьютерный класс	Персональные компьютеры
4	Аудитория для курсового и дипломного проектирования	Персональные компьютеры
5	Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерная техника
6	Читальный зал	Персональные компьютеры