

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

Б1.В.ОД.4

Дисциплина «Социальная реклама» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.02 «Социальная работа», программа подготовки «Социальная работа в системе здравоохранения», квалификации бакалавр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями учебной дисциплины «Социальная реклама» являются:

- формирование у студентов комплексной системы знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества;
- формирование знаний о методах анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы.

Задачами учебной дисциплины «Социальная реклама» являются:

- ознакомление студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, основными способами воздействия и выражения рекламы, с психотехнологиями рекламной стратегии, ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками (аттитюдами) и стереотипами в практике социальной рекламы;
- формирование знания об основных способах подачи рекламы: реклама в газетах, журналах, реклама по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте, о психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, о психологии цвета, света и формы в рекламе;
- формирование способности определять условия и критерии эффективности социальной рекламы.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Социальная реклама» входит в обязательные дисциплины вариативной части блока Б1 цикла «Дисциплины (модули)».

В курсе «Социальная реклама» раскрываются основные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Данная дисциплина концептуально связан со следующими дисциплинами: социология, социальная психология, конфликтология, культурологи. Отдельное внимание уделяется психологическим аспектам воздействия рекламы на потребителя – эти сведения необходимы для формирования навыков практического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Социальная реклама», соотнесенных с

планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению 39.03.02 «Социальная работа».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-11 -способность к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг, привлечения внимания к социальным проблемам, формирования позитивного имиджа социальной работы и реализующих ее специалистов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру;
- характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;
- современное состояние социальных проблем населения;
- теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы;
- специфику производства и потребления социальной рекламы с точки зрения теории коммуникации;
- основные демографические факторы, влияющие на рекламную деятельность.

Уметь:

- анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения;
- определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе.

Владеть:

- основными методами изучения рекламной деятельности;
- различными способами обращения к целевой аудитории.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа,