

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В. Рубанов

26. 09. 2011 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-353/р.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс 3

Семестр 5

Лекции 16
(количество часов)

Экзамен 5
(семестр)

Практические (семинарские)
занятия 12
(количество часов)

КСР 6
(количество часов)

Всего аудиторных часов
по дисциплине 34
(количество часов)

Всего часов
по дисциплине 52
(количество часов)

Форма получения высшего
образования очная

Составила Калачёва И.И., д. ист. н., профессор
(И.О.Фамилия, степень, звание)

2011 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Социальная реклама» 31. 05. 2011 г., регистрационный № УД-4209/баз.
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета

29. 04. 2011 г. Протокол № 10
(дата)

Заведующий кафедрой
_____ О.В.Терещенко
(подпись)

Одобрена и рекомендована к утверждению Ученым Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

24. 05. 2011 г. Протокол № 9
(дата)

Председатель
_____ А.В.Рубанов
(подпись)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Социальная реклама» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Социальная реклама» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация (по направлениям). Направление 1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии, научно-педагогическая деятельность).

Социальная реклама является сложным сегментом современного рекламного рынка. Являясь одной из форм маркетинговых коммуникаций, она представляет собой современную технологию создания, разработки и продвижения продукта. Её цели имеют важное значение для реализации эффективной государственной социальной политики, так как представляют интересы, прежде всего, тех категорий граждан, которые нуждаются в защите, поддержке, опеке и сопровождении.

Современная реклама — это производство, требующее всесторонних знаний, в особенности в сфере социального обслуживания. Одним из необходимых профессиональных качеств, необходимых для создания эффективной и продающей рекламы является умение мыслить творчески, обладать особым креативным складом личности. Подготовка такого специалиста – важнейшая задача современного этапа подготовки инновационных менеджеров, профессионалов нового поколения.

В последнее время появляется все больше научных работ по проблематике рекламы, свое развитие получают специализированные творческие фестивали рекламы. Однако, предмет данного курса до сих пор недостаточно хорошо изучен и испытывает определенные сложности в как в методическом, так и теоретическом обеспечении.

Цель дисциплины заключается в том, чтобы предоставить теоретические и практические знания в области социальной рекламы.

Достижение этой цели открывает перед студентами возможность приобрести квалификацию, позволяющую успешно работать в области маркетинговых коммуникаций, организации и управления предпринимательской деятельностью в условиях конкурентной среды и неопределенности поведения субъектов рынка.

Задачи дисциплины:

- выработать умение хорошо ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях социальной рекламы;
- изучить исторические основы рекламы, опыт развития и становления рекламы в мире, в России и в Беларуси;
- анализ основ правового и этического регулирования в области социальной рекламы;
- получить представление обо всем цикле создания и продвижения рекламного продукта;
- научиться эффективно использовать креативные технологии разработки и продвижения социальной рекламы;

Занятия по темам дисциплины проходят в классической для высшей школе форме – в виде лекционных и семинарских (практических) занятий. Помимо этого, в преподавании используются мультимедийные технологии и активные формы обучения (дискуссии, деловые и ситуационные игры).

Дисциплина «Социальная реклама» читается в седьмом семестре параллельно с дисциплинами «Маркетинговые коммуникации», «Рекламное дело». Также дисциплина связана с дисциплинами «Деловая коммуникация», «Профессиональное развитие и навыки карьеры», «Анализ аудиовизуальных СМИ» и др.

По завершению изучения дисциплины «Социальная реклама» студент должен:

➤ **знать:**

- виды, типы, мотивы и функции социальной рекламы;
- исторические основы развития рекламы, опыт становления рекламы в мире, в России и в Беларуси;
- основы правового и этического регулирования в области социальной рекламы;
- особенности разработки цикла создания и продвижения рекламного продукта;
- креативные технологии разработки и продвижения рекламного продукта;

➤ **уметь:**

- хорошо ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях рекламы;
- разрабатывать актуальную тематику социальной рекламы;
- эффективно использовать креативные технологии разработки и продвижения социальной рекламы;
- грамотно проводить исследование и экспертизу рекламного продукта.

На изучение дисциплины «Социальная реклама» учебным планом отводится 52 учебных часа, из них 34 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 16 лекционных, 12 практических часов и 6 часов контролируемой самостоятельной работы.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

В разделе «Содержание учебного материала» дается наименование разделов, тем и их содержание в соответствии с (типовой) учебной программой по учебной дисциплине с учетом результатов развития науки, техники, культуры и производства за период, который прошел со времени ее утверждения. Раздел «Содержание учебного материала» может быть структурирован не только по разделам и темам, но и по учебным занятиям.

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов* 52			
		Аудиторные 34			Самост. работа
		Лекции	Практич., семинар.	КСР	
		16	12	6	18
1.	Предмет и задачи курса. Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей	2	2		
2.	Социальная реклама: генезис, сущность, функции, институты	2			
3.	История и современный этап развития социальной рекламы в мире и в белорусском обществе	2	2		
4.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы	2			
5.	Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.	2	4		
6.	Анализ рынка социальных услуг, оказываемыми государственными учреждениями социального обслуживания и негосударственными организациями в Республике Беларусь	2			
7.	Особенности творческого процесса в области социальной рекламы	2	2		
8.	Эффект и эффективность социальной рекламы	2	2		

Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	контролируемая самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Предмет и задачи курса. Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей</p> <p>Структура курса. Теоретическая и эмпирическая база. Система понятий и терминов, связанных с функционированием социальной рекламы в контексте информационных процессов.</p> <p>Социальная реклама-способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.</p> <p>Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для социальной рекламы. Некоммерческий продукт социальной рекламы. Особенности мотивации при восприятии социальной рекламы. Апелляция рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам.</p>	2	2				2,7,11,13,14	
2.	<p>Социальная реклама: генезис, сущность, функции, институты</p> <p>Понятие, принципы, функции социальной рекламы.</p> <p>Структура, цели, задачи социальной рекламы.</p> <p>Социальная реклама как видовая модификация</p>	2					4,6,5,20,21	

	<p>рекламы, ее отличие от других видов рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды и средства.</p> <p>Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Производители социальной рекламы.</p> <p>Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.</p>						
3.	<p>История и современный этап развития социальной рекламы в мире и в белорусском обществе</p> <p>Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и других. Генетические корни западноевропейской социальной рекламы.</p> <p>История российской социальной рекламы. Благотворительность, милосердие. Их религиозные корни. Реклама добрых дел. Тематика социальной рекламы.</p> <p>Место социальной рекламы в рекламном процессе России в XX–XXI века. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы. Социальная реклама в ситуации рекламной агрессии, информационного плюрализма, деидеологизации общества.</p> <p>История белорусской социальной рекламы. Социальная реклама: ее имидж в глазах государства и граждан. Концепция развития социальной рекламы в Беларуси. Нормативно-правовые основы регулирования процессов производства и продвижения рекламной продукции. Специфика тематик отечественной</p>	2	2				15,17,22

	<p>социальной рекламы. Приоритетные тематики (безопасность на дорогах, социальное сиротство, работоторговля).</p> <p>Анализ рекламных продуктов («Берегите лифт», «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово», «Реклама – двигатель торговли» и др.).</p> <p>Подготовка специалистов по рекламе: проблемы и результаты.</p>							
4.	<p>Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы</p> <p>Основные положения нормативных документов, касающихся производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.</p> <p>Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов.</p> <p>Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы</p>	2			2		9,10,12	Опрос, доклады
5.	<p>Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.</p> <p>Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.</p> <p>Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе. Защита семьи, детства, материнства – актуальное направление в разработке социальной рекламы.</p>	2	4		2		1,9,10,12, 24	Работа с кейсом, презентации, рефераты

	<p>Тема охраны здоровья в социальной рекламе. Экологическая тема в рекламе.</p> <p>Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.</p>						
6.	<p>Анализ рынка социальных услуг, оказываемыми государственными учреждениями социального обслуживания и негосударственными организациями в Республике Беларусь</p> <p>Анализ состава получателей услуг по их социально-демографическим характеристикам и видам получаемых услуг. Потребность в услугах, которые не в полной мере оказываются государственными учреждениями социального обслуживания. Анализ и оценка возможностей некоммерческих организаций по оказанию услуг разным группам населения. Направления развития спектра социальных услуг.</p>	2					4,6,5,20,24
7.	<p>Особенности творческого процесса в области социальной рекламы</p> <p>Профессионально-этические требования к личности специалиста по рекламе. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса.</p> <p>Технологии рекламной деятельности как предмет изучения. Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста. Специфика создания произведений социальной рекламы.</p> <p>Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение.</p>	2	2				4,8,15,16,23

8.	<p>Эффект и эффективность социальной рекламы</p> <p>Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.</p> <p>Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации.</p>	2	2		2		2,5,11,18,19,22	Рефераты, работа кейсом
----	---	---	---	--	---	--	-----------------	-------------------------

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА ОСНОВНАЯ

1. Дударева А.А. Рекламный образ: мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2004.
 2. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003.
 3. Каплип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005.
 4. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
 5. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: РИП-Холдинг, 2006.
 6. Кравченко А.И. Социология. – М.: Проспект, 2003.
 7. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – М.: Питер, 2004.
 8. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003.
 9. О социальном обслуживании: Закон Республики Беларусь, 22 мая 2000 г., № 395-3 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – №94. – 2/1222.
 10. О государственных минимальных социальных стандартах: Закон Республики Беларусь, 11 ноября 1999 г., № 322-3 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – №89. – 2/97.
 11. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1995.
 12. Рекомендации по расширению спектра социальных услуг населению в системе социального обслуживания с привлечением общественных организаций. – Минск: Представительство ООН/ПРООН в Республике Беларусь, 2010. – 80с.
 13. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2006.
 14. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006.
 15. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 1998.
 16. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
 17. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Питер, 2002.
 18. Федотова Л.Н. Методика конкретных социологических исследований и международная журналистика. – М.: РУДН, 1991.
 19. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – М.: Питер, 2003.
 20. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002.
 21. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, 2007.
 22. Фомичева И.Д. Контент-анализ рекламы: возможности и опыт применения // Вестник МГУ. – Сер. журналистика. – 1991. – № 3.
 23. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007.
 24. Щеткина М.А. Совершенствование социального обслуживания – во благо человека / М.А. Щеткина // Проблемы управления. – 2009. – 2 (31) – С. 26-30.
- <http://www.promo.book.ru> – электронная версия книги: Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы.
- <http://www.rupor.by> – Интернет-агентство «Рупор».
- <http://www.gazeta.ru> – Галицких Г. Америке запретили следить за интернетчиками (статья).
- <http://www.mediaatlas.ru/2002/internet.htm> – рынок рекламы в Интернете (новые сайты, посвященные рекламе).
- http://www.mediaatlas.ru/2002/ad_soc.htm – социальная реклама.
- <http://www.rwr.ru> – «Все о рекламе в России».
- <http://www.aport.ru> – ссылка на сайт, посвященный Дню борьбы со СПИДом (1 декабря).
- <http://www.portal.telegraph.co.uk> – сайт английской газеты «Telegraph», статья, посвященная социальной рекламе против курения.
- <http://www.bostonherald.com> – сайт американской газеты «Boston Herald», на нем в разделе “Society” («Общество») всплывает байрик социальной рекламы против курения – www.trytostop.org

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. 50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный лучник" 1997-2000 / Под ред. Н. Явдолюк. - М.: ИМА-пресс, 2001. - 432 с.
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2002. - 493 с.
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997.
4. Блэк, Сэм. PR: международная практика. - М.: Издательский дом "Дов-гань", 1997. - 180 с.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: пред-мет и мастерство / Пер. с фр. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001. - 233 с.
6. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). - М., 1998.
7. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. - М.: Альпина Паблишер, 2002. - 229 с.
8. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга / Пер. с фр. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. - 211 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама. - М., 1991.
10. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие. - 8-е изд. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2001. - 624 с.
11. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. - Тольятти, 1995.
12. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - М., 1998.
13. Майнулов М.А. Реклама. - М., 1924.
14. Ньюсом Даг, Тёрк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. - 7-е изд. / Пер. с англ. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 628 с.
15. Огилви Д. Тайны рекламного двора. - М., 1993.
16. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М., 1998.
17. Попов С.Г. Социальный менеджмент: Учеб. пособие. - М.: Ось-89, 2000. - 160 с.
18. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев, 1998.
19. Правовое поле журналиста. - М., 1997.
20. Реклама в России: проблемы саморегуляции и государственного контроля: Материалы международной конференции. - М., 1994.
21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 287 с.
22. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Под ред. Е.М. Пеньковой. - М., 1989.
23. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. - М., 2006.
24. Ученова В., Старых Н. История рекламы: детство и отрочество. - М., 1994.
25. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. - М., 1996.
26. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб., 2001.
27. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1996.
28. Феофанов О.А. США: реклама и общество. - М., 1974

Сайты социальной рекламы

<http://www.solnyshko.ee>
<http://www.members.cbn.blago.ru>
<http://www.init.blago.ru>
<http://www.hematolog.vinchi.ru>
<http://www.netadd.narod.ru>
<http://www.bobruinsk.by/hope/>
<http://www.asi.org.ru>
<http://www.nashi-deti.ru>
<http://www.aids.ru>
<http://www.deti.msk.ru>
<http://www.murzik.ru>
<http://www.charity.blago.ru>

<http://www.orphan.blago.ru>
<http://www.deti.blood.ru>
<http://www.deton.blood.ru>
<http://www.advita.ru>
<http://www.good.cnt.ru>
<http://www.greenpeace.ru>
<http://www.sos.ru>
<http://www.blago.ru/caf/>
<http://www.sci.smolensk.ru/users/invalid/>
<http://www.blago.ru>
<http://www.sbornet.ru>
<http://www.ngo.ru>
<http://www.trainet.org>
<http://www.coca.com2com.ru/no-smoke/>
<http://www.nosmoke.chat.ru>
<http://www.floop.h1.ru>
<http://www.nosmoking.ru>
<http://www.vi.citiline.ru/paravozov.-news/15aug98.html>
<http://www.pravda-1276.narod.ru/smoking.htm>
<http://www.narcom.ru>
<http://www.rwd.ru>
<http://www.nodrugs.ru>
<http://www.top.nodrugs.ru>
<http://www.eldorado.hs.ru/narconon/top/>
<http://www.narkotiki.ru>
<http://www.nan.ru>
<http://www.aids.samaratoday.ru>
<http://www.infoaids.8m.com>
<http://www.we.org.ru>
<http://www.fsr.ru>
<http://www.safelove.trainet.org>
<http://www.problema.spb.ru>

Примерная тематика семинарских (практических) занятий, рефератов

Тема 1. Зарубежный опыт развития социальной рекламы

Определение специфики социальной рекламы.

Обсуждение образцов социальной телевизионной рекламы фестиваля «Каннские Львы» последних лет.

Обсуждение роликов социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы за несколько последних лет.

Вопросы для обсуждения

- 1.Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
- 2.Какие проблемы отражены в рекламных роликах наиболее удачно?
- 3.Сформулируйте, что такое эффективность социальной рекламы? Каковы основные критерии эффективности?

Тема 2. Социальная реклама в Беларуси: опыт, проблемы, перспективы

Социальная политика государства и социальная реклама как часть социальных программ.

Социальная реклама в общественных процессах и частной жизни человека.

Вопросы для обсуждения

- 1.Перечислите особенности тематики отечественной социальной рекламы.
- 2.Что первично: социальная политика государства или благотворительная инициатива частных лиц, юридических лиц?

Тема 3. Использование в корпоративной рекламе социальной проблематики: за и против.

Использование в корпоративной рекламе социальной проблематики: за и против. Анализ образцов зарубежной и российской рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Какие морально-нравственные проблемы возникают в связи с решением фирмы использовать чисто социальную тематику в корпоративной рекламе? Правомочно ли это?
2. Приведите примеры удачных и неудачных образцов корпоративной рекламы. Аргументируйте свой ответ.

Тема 4. Отечественные и зарубежные бренды: как их воспринимают потребители?

Отечественные и зарубежные бренды: анализ рынка, оценка положительных и отрицательных сторон.

Вопросы для обсуждения

1. Какие отечественные и зарубежные бренды потребители воспринимают как социально «положительные»? Какие проблемы возникают у «вредных» производителей (пива, водки, табака и пр.) с продвижением и Public Relations?
2. Попробуйте выявить закономерность между продуктом и социальными программами компании-производителя.

Тема 5. Морально-нравственные проблемы социальной рекламы.

Благотворительность: тайная или явная, демонстративная.

Современные меценаты, современные благотворители.

Практика благотворительности и милосердия: традиция и современность.

Вопросы для обсуждения

1. Имя и дела благотворителей должны быть широко известны или оставаться неизвестными даже тем, кому они помогают?
2. Чьи имена и дела знаете вы, откуда?

Тема 6. Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.

Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).

Защита семьи, детства, материнства актуальное направление социальной рекламы.

Тема охраны здоровья в социальной рекламе.

Вопросы для обсуждения

1. Какие актуальные темы являются предметом рекламы образа жизни пожилых людей?
2. Назовите известные Вам рекламные ролики по проблеме пожилых людей. Какие из них наиболее эффективны? Почему?
3. Определите наиболее известные рекламные продукты по теме детства.
4. Какие цели являются наиболее продуктивными в позиционировании современной семьи на рекламных роликах? Дайте анализ структурно-функциональных изменений в современной белорусской семье.
5. Охрана здоровья как предмет рекламы для разных категорий аудитории (для молодежи, пожилых людей, семьи и др.)

Тема 7.

Реклама как творческий продукт: как достичь успеха.

Реклама как современный синтетический вид искусства, включающий в себя специфику изобразительного искусства, литературы и современных технологий полиграфии, цифровой фотографии, видеосъемки и т.д. Специалист по рекламе — это разносторонне развитая и одаренная личность, успешно сочетающий как гуманитарные, так и технические наклонности. Развитие креативного мышления специалиста.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите известных вам профессионалов рекламного бизнеса (в мире, в России, в Беларуси). Что их отличает, и какие особенности объединяют?

2. Перечислите наиболее известные конкурсы и фестивали рекламы международного уровня, в которых принимали участие белорусские специалисты.

Тема 8. Учёт психологических особенностей разных целевых групп в продвижении рекламы

Психологические типы личности и различные типы воздействия. Использование журналистских приемов (репортажных съемок) в качестве коммерческой рекламы (на примере фотографий О. Тоскани «Benetton Group»). Шок или юмор?

Вопросы для обсуждения

1. Что эффективнее: смешить или пугать?

2. Является ли реклама средством воспитания?

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

(для самостоятельной работы)

1. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Анти табачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Реклама против расизма.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
8. Антиядерная реклама.
9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
10. Разные тактики ведения боя против пьянства (разбор рекламных кампаний).
11. Реклама Greenpeace.
12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
13. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
15. Шок как прием социальной рекламы.
16. Юмор как прием социальной рекламы.
17. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
18. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
19. Анализ социальной рекламы фестиваля «Каннские Львы» последних лет.
20. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
21. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
22. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
23. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
24. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Определите соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы.
4. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
5. Каких основных производителей социальной рекламы знаете вы?
6. Темы социальной рекламы.
7. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
8. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
9. Является ли имиджевая реклама разновидностью социальной рекламы или коммерческой?
10. Репутация, социально ответственный бизнес и социальные проекты: грани взаимодействия.
11. Основные исторические этапы развития социальной рекламы в мире. Сравните с отечественным опытом.
12. Назовите наиболее известных создателей социальной рекламы в России, в Беларуси. Проанализируйте их работы.
13. Какие крупные рекламные кампании социальной рекламы (зарубежные или отечественные) вы знаете?

14. Основные нормативные документы, касающиеся непосредственно производства и распространения социальной рекламы в Беларуси.
15. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
16. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
17. Назовите образцы социальной рекламы высокого художественного уровня. Определите критерии.
18. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
19. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
20. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
21. Расскажите об известных вам способах организации мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.
22. Каковы прогнозы развития социальной рекламы в Беларуси?
23. Тема СПИДа в социальной рекламе.
24. Благотворительность и сбор пожертвований – тема социальной рекламы.
25. Антитабачная реклама.
26. Рекламные акции против наркотиков.
27. Дорожные проблемы в социальной рекламе: опыт классификации.
28. Реклама Greenpeace.
29. Реклама против расизма.
30. Защита окружающей среды в рекламе.
31. Антиядерная реклама.
32. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
33. Антиалкогольная реклама.
34. Шок как прием социальной рекламы.
35. Юмор как прием социальной рекламы.
36. Анализ социальной рекламы «Каннских Львов» последних лет.
37. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
38. Реализация корпоративной социальной ответственности.

**ПРОТОКОЛ
СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ НА _____ / _____ УЧЕБНЫЙ ГОД**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)