

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6 семестр

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

изучение студентами генезиса развития социальной рекламы, особенностей воздействия, создания и распространения социальной рекламы, применяемая с целью распространения духовных, нравственных и социальных ценностей;

Изучение сущности, видов и функций социальной рекламы;

Изучение истории развития и применения социальной рекламы;

Изучение законодательных и этических основ деятельности в сфере социальной рекламы;

Изучение психологических приемов воздействия социальной рекламы на массовое сознание;

Изучение технологий создания социальной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1 – способность создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем.

ОПК-2 – способность учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах


ОПК-3 – способность использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

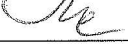
Сущность социальной рекламы и история развития социальной рекламы в России и за рубежом. Роль социальной рекламы в жизни общества. Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы. Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы. Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг. Приемы и особенности создания социальной рекламы. Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы. Каналы размещения социальной рекламы. Государство и социальная реклама. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Методические приемы определения эффективности социальной рекламы. Обзор примеров социальной рекламы.

5. ВИД АТТЕСТАЦИИ – зачет.

6. КОЛИЧЕСТВО ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ – 2 зач.е.

Составитель: старший преподаватель ЖРСО Смыслова Л.В. 

Заведующий кафедрой ЖРСО  д.ф.н., профессор Латышева Ж.В.

Председатель Учебно-методической комиссии  Латышева Ж.В., зав.каф. ЖРСО,
д.ф.н., профессор.

Директор института  д.и.н., профессор, Петровичева Е.М.

Дата: 11.09.2019

Печать института

