МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**КАФЕДРА «ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЯ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**Социальная и политическая реклама**

для студентов направления подготовки бакалавров

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль – Реклама)

(заочная, очно-заочная)

Ростов-на-Дону

2022

Составители: к.ф.н., доц. Юшина С.В.

Методические указания по социальной и политической рекламе для студентов направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профиль – Реклама) / ДГТУ, Ростов н/Д., 2022. – с.

Предназначены для студентов заочной, очно-заочной форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(профиль – Реклама)

Научный редактор: канд. фил. наук, доцент А.С. Подопригора

ДГТУ, 2022

УДК 659.1

Составитель: С.В. Юшина

Методические указания, планы практических занятий и тематика контрольных работ по дисциплине «Социальная и политическая реклама» (для студентов дневной и заочной нормативных форм обучения, заочной сокращенной формы обучения направления «Реклама и связи с общественностью») – Ростов-на-Дону: Донской гос. тех. ун-т,2021.

Содержат указания к выполнению практических занятий, систематизированные по разделам курса и требования, предъявляемые к итоговой аттестации.

Предназначенные для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

УДК 659.1

Печатается по решению редакционно-издательского совета

Донского государственного технического университета.

Научный редактор – канд. фил. наук, доцент А.С. Подопригора

Ответственный за выпуск зав. кафедрой «История и культурология»,

канд. ист. наук, доцент Н.В. Шишова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В печать\_\_\_.\_\_\_20\_\_\_г.

Формат 60х84/16. Объем\_\_\_усл.п.л.

Тираж\_\_\_экз. Заказ №\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г.Ростов-на-Дону, пл.Гагарина,1

© Донской государственный технический университет, 2022

**Общие методические указания.**

Назначением учебной дисциплины «Социальная и политическая реклама» является получение соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач. Целями дисциплины является овладение теоретическими знаниями в области современных политических технологий и приобретение навыков создания "некоммерческой рекламы", изучение широкого спектра страноведческих и временных особенностей функционирования политической и социальной рекламы, добиваться в процессе своей деятельности наибольшего соответствия формы и содержания текста в области политической и социальной рекламы, а так же формировать и развивать умения извлекать основную ᴎʜформацию из рекламных текстов в политической и социальной областях рекламной деятельности. В результате изучения дисциплины студент должен будет ознакомиться с основным кругом научных категорий в области политической и социальной рекламы.

Данная дисциплина связана с такими дисциплинами учебного плана, изучаемыми ранее, как «Введение в профессиональную деятельность», «История рекламы», «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Основы маркетинга» и др. Вместе с тем она является базовой для многих изучаемых позднее рекламных дисциплин таких как: «Тексты в рекламе и связях с общественностью», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и производство рекламного продукта», «Слоган и текст в рекламе», «Семиотика в рекламе и связях с общественностью», «Русский язык и культура речи», «Наружная реклама».

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Социальная и политическая реклама», должны обладать следующими компетенциями:

- ПК-2.1: способностью к использованию основных маркетинговых инструментов при планировании и реализации коммуникационных продуктов и услуг организаций.

«Социальная и политическая реклама» - курс, рассчитанный на один семестр. Для студентов дневной формы обучения курс включает 16 ч. лекций; 32 ч. практических занятий; 91,8. самостоятельной работы и зачет. Для студентов заочной нормативной формы обучения: 6 ч. лекций; 10 ч. практических занятий, 119,8 ч. самостоятельной, контрольную работу и зачёт без оценки. Для студентов заочной сокращённой формы обучения: 4 ч. лекций, 8 ч. практических занятий, 119,8 ч. самостоятельной работы, контрольную работу, зачёт с оценкой.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) вводится своеобразная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, с которой тема была раскрыта, а также от того, было ли практическое задание защищено подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдано на проверку в письменной форме – от 3 до 10 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 5 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Выступление на конференции – до 10 баллов.

5. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как фестивали и ярмарки рекламы, выставки, презентации и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

6. Предоставление проектов рекламных плакатов по социальной и политической рекламе – от 10 баллов.

7. Разработка и защита авторских социальных проектов от 15 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение блока до 30 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля в каждом блоке 30 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», следовательно, показатель менее 30 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебных работ по дисциплине | Количество баллов | |
|  | |
| 1 блок | 2 блок |
| *Текущий контроль (50 баллов)* | | |
| Выполнение практической работы | **10** | **10** |
| Устный опрос на практических занятиях | **5** | **5** |
| Подготовка реферата | **5** | **5** |
| Решение тестовых заданий | **10** | **10** |
| *Промежуточная аттестация (60 баллов)* | | |
| По дисциплине «Социальная и политическая реклама» проводится промежуточная аттестация в форме зачета.  В комплект задаваемых на зачете вопросов по дисциплине «Социальная и политическая реклама» входит 3 вопроса. Максимальное количество баллов на зачете составляет 60 баллов. При ответе обучающийся может получить максимальное количество баллов: за первый вопрос – 30 баллов, за второй вопрос – 30 баллов. | | |
| **Сумма баллов по дисциплине 100 баллов** | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебных работ по дисциплине | Количество баллов | |
| 1 блок | 2 блок |
| *Текущий контроль (0 баллов)* | | |
| Не предусмотрен | - | - |
| *Промежуточная аттестация (100 баллов)* | | |
| По дисциплине «» проводится промежуточная аттестация в форме зачета.  Зачетный билет по дисциплине «Социальная и политическая реклама» включает в себя 2 вопроса. Максимальное количество баллов за зачет составляет 100 баллов. При ответе обучающийся может получить максимальное количество баллов: за первый вопрос – 40 баллов, за второй вопрос – 60 баллов. | | |
| **Сумма баллов по дисциплине 100 баллов** | | |

* 1. **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ИПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА»**
  2. Дисциплина «Социальная и политическая реклама» призвана формировать системные знания о социальной и политической рекламе как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии. В результате изучения дисциплины студент должен будет
  3. **Знать:**
  4. **-**цель, задачи и функции социальной и политической рекламы, модель и технологии эффективной социальной и политической рекламы;
  5. **-**условия организации эффективной социальной и политической рекламы;
  6. **-**основные алгоритмы и приемы построения эффективной рекламной деятельности;
  7. **-**закономерности, условия, механизмы и техники влияния социальной и политической рекламы на социальное и политическое поведение граждан.
  8. **Уметь:**
  9. -анализировать влияние на проявление таких социальных и политических феноменов как социально одобряемая модель поведения, социальные отношения, социальная культура, поведение и деятельность субъектов социума; влияние таких политических феноменов как власть, политические отношения, политическая культура, поведение и деятельность субъектов политики, их авторитет, имидж, репутация;
  10. -просчитывать возможности и ограничения использования технологического потенциала социальной и политической рекламы в общественных процессах и при проведении конкретных политических и социальных кампаний;
  11. -анализировать условия и особенности организации социальной и политической рекламы;
  12. - выявлять место, роль и специфику различных субъектов в организации социальной и политической рекламы.
  13. **Владеть (навыками):**
  14. **-** анализа и оценкисоциального иполитического процесса и определения места и условий привлечения возможностей технологий социальной и политической рекламы;
  15. **-**оценки характера социальных и политических отношений в обществе для определения цели, направленности и содержания политической рекламы, решения проблем социально-политической жизни и определения модели, алгоритма и технологий организации и реализации социальной и политической рекламы;
  16. **-**определения условий целесообразности применения технологий социальной и политической рекламы, определения принципов и методики их организации и реализации, принятие критериев и показателей оценки их эффективности.
  17. Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «История и культурология» на основе учебной программы курса «Социальная и политическая реклама».
  18. Согласно учебному плану, студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентов **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачётки 4, то студент может выбрать одну из тем под номером 4, 14, 24, если последняя цифра 0, то может быть выбрана тема под номером 10, 20, 30.
  19. Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом, составление **плана** работы, который должен раскрывать содержание темы, написание текста самой работы в строгом соответствии с **планом** темой и выбранной темой.
  20. В начале работы обязательно формулируется **тема** контрольной, затем помещается ее **план**. Контрольная работа должна обязательно состоять из **введения, основной части и заключения**.
  21. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. Указать работы ученных, которые занимались и занимаются данной научной проблематикой и были вами использованы при написании работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. **Структура работы** должна состоять из двух глав, состоящих из двух пунктов**. Т.е. глава I, в которой содержаться пункты 1.1. и 1.2. и глава II, в которой соответственно содержаться пункты 2.1. и 2.2**.
  22. **Заключение** контрольной работы не должно содержать новых фактических данных, это должны быть общие выводы по работе.
  23. **Заключительный этап – оформление.** Контрольная работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страниц – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц формата А4. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но рефераты и контрольные, а научные статьи, авторские издания), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее трех наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).
  24. При выполнении всех требований к работе, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачете студент предоставляет свою контрольную работу.
  25. Если контрольная работа не советует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки предоставления работы при этом не изменяются.
  26. **Студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить.** Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

**Тематика контрольных работ для студентов заочного обучения**

1. Подходы к определению социальной рекламы.
2. Особенности понятия «государственная реклама».
3. Особенности понятия «некоммерческая реклама».
4. Особенности понятия «общественная реклама».
5. Уровни воздействия социальной рекламы.
6. Задачи социальной рекламы.
7. Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
8. Виды социальной рекламы.
9. Инструменты социальной рекламы.
10. Функции социальной рекламы.
11. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.
12. Традиции российского меценатства.
13. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.
14. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.
15. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.
16. Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.
17. Специфика выразительных средств социальной рекламы.
18. Современная партийная политическая символика: сравнительный анализ.
19. Политическая реклама: правовые, этические и профессиональные аспекты функционирования.
20. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
21. Политический брендинг и политическая реклама: сравнительная характеристика.
22. Политическая реклама в современных медиа-войнах: функции, специфика, потенциал.
23. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.
24. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
25. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
26. Виды аргументации в политической рекламе.
27. Манипуляция в политической рекламе.
28. Мифология в политической рекламе.
29. Негативная политическая реклама.
30. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
31. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.
32. Международная политическая реклама в XX и XXI вв.: сравнительный анализ.
33. Политическая реклама как элемент современной политической культуры.
34. Политическая реклама: опыт стран СНГ.
35. Политическая реклама: опыт Украины.

**Вопросы к зачету:**

1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды социальной рекламы.

2. История зарубежной социальной рекламы.

3. Современная зарубежная социальная реклама.

4. История социальной рекламы в России.

5. Современная социальная рекламы в России.

6. Правовые аспекты социальной рекламы.

7. Психологические аспекты социальной рекламы.

8. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы.

9. История политической рекламы в зарубежных странах.

10. История политической рекламы в России.

11. Современная зарубежная политическая реклама.

12. Советская политическая реклама.

13. Политическая реклама в России постсоветского периода.

14. Правовые аспекты политической рекламы.

15. Психологические аспекты политической рекламы.

16. Виды политической рекламы.

17. Прямая и косвенная политическая реклама.

18. Реклама политическая, социальная, коммерческая: сравнительный анализ.

19. Политическая реклама как фактор воздействия на сознание, культуру поведения и политические действия субъектов политики.

20. Политическая реклама, агитация, пропаганда, паблик рилейшнз: сравнительный анализ.

21. Современная партийная политическая символика: сравнительный анализ.

22. Политическая реклама: правовые, этические и профессиональные аспекты функционирования.

23. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.

24. Политический брендинг и политическая реклама: сравнительная характеристика.

25. Политическая реклама в современных медиа-войнах: функции, специфика, потенциал.

26. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

27. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.

28. Стратегическое планирование рекламных кампаний.

29. Виды аргументации в политической рекламе.

30. Манипуляция в политической рекламе.

31. Мифология в политической рекламе.

32. Негативная политическая реклама.

33. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

34. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

**Вопросы к зачету:**

1. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды социальной рекламы.

2. История зарубежной социальной рекламы.

3. Современная зарубежная социальная реклама.

4. История социальной рекламы в России.

5. Современная социальная рекламы в России.

6. Правовые аспекты социальной рекламы.

7. Психологические аспекты социальной рекламы.

8. Сущность, цель, предмет, задачи, функции и виды политической рекламы.

9. История политической рекламы в зарубежных странах.

10. История политической рекламы в России.

11. Современная зарубежная политическая реклама.

12. Советская политическая реклама.

13. Политическая реклама в России постсоветского периода.

14. Правовые аспекты политической рекламы.

15. Психологические аспекты политической рекламы.

16. Виды политической рекламы.

17. Прямая и косвенная политическая реклама.

18. Реклама политическая, социальная, коммерческая: сравнительный анализ.

19. Политическая реклама как фактор воздействия на сознание, культуру поведения и политические действия субъектов политики.

20. Политическая реклама, агитация, пропаганда, паблик рилейшнз: сравнительный анализ.

21. Современная партийная политическая символика: сравнительный анализ.

22. Политическая реклама: правовые, этические и профессиональные аспекты функционирования.

23. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.

24. Политический брендинг и политическая реклама: сравнительная характеристика.

25. Политическая реклама в современных медиа-войнах: функции, специфика, потенциал.

26. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.

27. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.

28. Стратегическое планирование рекламных кампаний.

29. Виды аргументации в политической рекламе.

30. Манипуляция в политической рекламе.

31. Мифология в политической рекламе.

32. Негативная политическая реклама.

33. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

34. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | |  |  |  | стр. 9 |
|  | Авторы, составители | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л1.3 | Рыжаков, А.П. | | Постатейный Комментарий к ФЗ от 3 декабря 2011 года № 388-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием деятельности экзаменационных комиссий по приему квалификационного экзамена на должность судьи» | | Москва: Директ-Медиа, 2013 | ЭБС | |
| Л1.4 | Голуб, О.Ю. | | Социальная реклама: учебное пособие | | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010 | ЭБС | |
| Л1.5 | Николайшвили, Г.Г. | | Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие | | Москва: Аспект Пресс, 2008 | ЭБС | |
| Л1.6 | Кривошеев, В.В. | | Политические технологии: учебное пособие | | Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2005 | ЭБС | |
| Л1.7 | Дмитриева, Л.М., Бернадская, Ю.С. | | Социальная реклама: учебное пособие | | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 | ЭБС | |
| Л1.8 | Кузнецов, П.А. | | Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» | | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 | ЭБС | |
| **6.1.2. Дополнительная литература** | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л2.1 | Гринберг, Т.Э. | | Политические технологии. ПР и реклама: учебное пособие | | Москва: Аспект Пресс, 2012 | ЭБС | |
| Л2.2 | Давыдкина Ирина Борисовна | | Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: Монография | | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2017 | ЭБС | |
| **6.1.3. Методические разработки** | | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | Заглавие | | Издательство, год | Количество | |
| Л3.1 | Ромат, Евгений Викторович | | Реклама. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга: Учебное пособие для студ. экон. вузов, изучающ. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз, рекламу. | | СПб.: Питер, 2009 | 2 | |
| Л3.2 | Бобылева, М.П. | | Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности | | М.: ВИНИТИ, 2004 | 2 | |
| Л3.3 | Соловьев, А.И. | | Политология: политическая теория, политические технологии: учебник | | М.: Аспект Пресс, 2006 | 2 | |
| Л3.4 | Давыдкина Ирина Борисовна | | Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: Монография | | Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018 | ЭБС | |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | | | | |
| Э1 | Паршенцева Н. Социальная реклама/ Н.Паршенцева | | | | | | |
| **6.3 Перечень информационных технологий** | | | | | | | |
| **6.3.1 Перечень программного обеспечения** | | | | | | | |
| 6.3.1.1 | | Операционная система Microsoft Office. | | | | | |
| **6.3.2 Перечень информационных справочных систем, профессиональные базы данных** | | | | | | | |
| 6.3.2.1 | | ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru | | | | | |
| 6.3.2.2 | | BIBLIOCLAB | | | | | |
| 6.3.2.3 | | ЭБС Znanium http://www. znanium.com/ | | | | | |
| 6.3.2.4 | | Паршенцева Н. Социальная реклама/ Sbiblio.com/BIBLIO/archive/parshenceva\_soc/ | | | | | |