

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной  
работе

Лейфа А.В. Лейфа

11 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль) образовательной программы – Социальная работа

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Экзамен 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель Т.С. Еремеева, доцент, канд. пед. наук

Факультет социальных наук

Кафедра социальной работы

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 39.03.02 Социальная работа, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 05.02.18 № 76

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социальной работы

06.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Ситникова В.В. Ситникова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

11 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ситникова В.В. Ситникова

11 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

11 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

11 июня 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

– усвоение системы знаний в области рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике; а также формирование у будущих специалистов способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста рекламы.

### Задачи дисциплины:

1. Ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности.
2. Выявление сущности, характера, содержания деятельности, основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере.
3. Формирование умений и навыков творческой и профессиональной деятельности в области рекламных технологий, которые являются важнейшим компонентом современной социологии, журналистики, политики, экономики, менеджмента и маркетинга социальной работы, социальной психологии и др.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к вариативной части (дисциплина по выбору студентов). Курс ориентирован на ознакомление студентов с теми социальными факторами, которые обуславливают возникновение и распространение социальной рекламы, а также с теми специфическими условиями, которые обуславливают необходимость социальной рекламной деятельности в сфере реализации социальной политики.

Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания основ обществознания и русского языка в объеме общего курса подготовки, а также владение основным терминологическим аппаратом. Преподавание дисциплины связано с другими дисциплинами учебного плана: изучение данного курса предваряется дисциплинами «Русский язык и речевая коммуникация», «Философия», «Технология социальной работы», а в дальнейшем продолжается в рамках выполнения ВКР.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам,	ИД1ПК-8 Применяет технологии подготовки публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы
к актуальным социальным проблемам,	ИД2ПК-8 Разрабатывает информационные материалы для средств массовой

информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы	информации, социальных сетей, направленные на обеспечение социального благополучия и социальной защиты
--	--

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Общая теория социальной рекламы	7	10		10								40	Опрос, ИДЗ
2	Организация и управление социальной рекламной деятельностью	7	20		20								44	Опрос, тест, ИДЗ
3	Экзамен	7									0.3	35.7		
	Итого		30.0		30.0		0.0	0.0	0.0	0.3	35.7	84.0		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Общая теория социальной рекламы	Рассмотрение рекламы как общественного явления. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Реклама как социальный институт и социальная организация. Особенности социально рекламы

		<p>Общая характеристика развития социальной рекламы. Средства социальной рекламы в советское время. Производители социальной рекламы советского периода. Тематика советской социальной рекламы конца 1910-х - начала 1930-х гг. Социальная реклама военного периода. Обзор развития социальной рекламы с 1945 г. по настоящее время. Возникновение новых каналов коммуникации.</p> <p>Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Теория социально-психологического воздействия на массовое сознание: сущность, основные характеристики, главные практические правила и принципы организации эффективной, убеждающей рекламно-пропагандистской информации в СМИ.</p> <p>Реклама и ценностные ориентации общества. Ценностные ориентации: соотношение фундаментальной, профессиональной и оперативной информации. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Транснациональные информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности, на национальную рекламу. Реклама как аксиологическое явление.</p>
2	<p>Организация и управление социальной рекламной деятельностью</p>	<p>Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Социальная реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама. Механизм психологического воздействия рекламы на человека. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы. Психология потребительской мотивации покупателя</p> <p>Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическо-воспитательная и коммуникативная. Социально-этические проблемы рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы.</p> <p>Правовые основы социально-рекламной деятельности. Основные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама. Контрреклама. Практика саморегулирования рекламы в США и Западной Европе. Международный кодекс рекламы Международной торговой палаты и его</p>

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Реклама как социальное явление	<p>Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Неличный, однонаправленный характер (от продавца к покупателю) рекламной информации. Общественный характер рекламы. Пристрастный характер (реклама в интересах рекламодателя). Яркость, эмоциональность, повторяемость. Предмет рекламы - товары и услуги, но и фирмы, события, идеи и люди (политические деятели, спортсмены и пр.).</p> <p>Базисные типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама (корпоративная или имиджевая). Общественная реклама.</p> <p>Информативная, убеждающая и напоминающая реклама. Рациональная и эмоциональная реклама. Селективная (избирательная) реклама, массовая реклама. Локальная, региональная, общенациональная, международная реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Компьютерная реклама.</p> <p>Реклама (advertising) как деятельность по размещению рекламных объявлений в средствах массовой информации - газетах, журналах, на радио, телевидении, стандартных щитах уличной рекламы. Выставочные мероприятия, презентации, коммерческие семинары, определенным образом оформленная информирующая упаковка, фирменные сувениры, распространение купонов, дающих право на скидку, оформление мест продажи и пр.</p> <p>Задачи рекламы - распространение коммерчески важных сведений о товаре; формирование у потребителей знаний о фирме и товаре или услугах, общественной потребности в данном товаре или услуге; разработка и поддержание благоприятного образа фирмы (товара); побуждение потребителя обратиться именно к этой фирме; формирование образа надежного партнера; поддержание приверженности данной конкретной марке, услуге; стабилизация или увеличение продаж (ускорение товарооборота).</p> <p>Функции рекламы - экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая, корректирующая, функция</p>

	управления спросом.
История возникновения и развития	<p>Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития.</p> <p>История социальной рекламы в России. Средства социальной рекламы в советское время. Производители социальной рекламы советского периода. Тематика советской социальной рекламы конца 1910-х - начала 1930-х гг. Социальная реклама военного периода. Обзор развития социальной рекламы с 1945 г. по настоящее время.</p> <p>Социальный слой производителей, заинтересованных в продвижении товара или услуги к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранта выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение новых каналов коммуникации. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической и политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Возникновение и развитие отдельных каналов распространения рекламы: устная реклама, наружная реклама, печатная реклама, реклама в прессе, прямая почтовая реклама, радиореклама, телевизионная реклама. Особенности развития рекламы в России (предметная реклама, вывески), «персонифицированный» характер</p>
Социальная реклама как PR-технология в социальной сфере	<p>Социальная реклама: определения, сущность, историческая ретроспектива развития. Классификации социальной рекламы. Отличие социальной, общественной, коммерческой, некоммерческой рекламы. Место и роль социальной рекламы в системе связей с общественностью в социальной сфере. Социальная реклама и ее направленность. Социальные рекламные кампании в современной России и мире и анализ их эффективности.</p>
Социально – психологические основы рекламы	<p>Факторы, влияющие на поведение человека в рекламной среде. Реклама как метод управления людьми. Методы внушения и убеждения. Типы внушаемости: первичная и престижная. Стереотипы в сознании людей и реклама</p> <p>Механизм психологического воздействия рекламы на человека. Способы привлечения внимания аудитории к рекламе. Особенности восприятия различных видов рекламы. Психология потребительской мотивации покупателя</p>
Рекламный текст	<p>Структура рекламного объявления: слоган, заголовок, зачин, эхо- фраза, основной текст, информационный блок. Стилистические и</p>

	<p>синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование "свидетельств"). Креативный рабочий план</p>
<p>Социально – этические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности</p>	<p>Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическо-воспитательная и коммуникативная. Социально-этические проблемы. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Основные требования к рекламе. Ненадлежащая реклама. Контрреклама. Практика саморегулирования рекламы в США и Западной Европе. Международный кодекс рекламы Международной торговой палаты и его применение в России. Закон РФ "О рекламе".</p>
<p>Управление социальной рекламой</p>	<p>Составляющие современного рекламного бизнеса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель. Стили организации рекламного процесса. Ассоциации и объединения профессиональных рекламных деятелей. Маркетинговая и рекламная функции в компаниях. Рекламная кампания</p>
<p>Социальная реклама в обществе: эффект и эффективность</p>	<p>Выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; создание рекламного текста; определение эффективности рекламы. Показатели действенности рекламы: экономические (цена за тысячу, ценовой абсолютный фактор и т.д.) и неэкономические, прямые и косвенные. Факторы действенности рекламы. Этапы измерения действенности рекламы, методы измерения. Панельный и трендовый опросы. Копи-тест: претесты и последующие тесты. Тесты на вспоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание, тесты объявлений. Эффективность рекламы. Лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическое регистрирование внимания по движению глаза); замеры реакции на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.). Массовые опросы, определяющие</p>



	информированность, оценки, предпочтения респондентов и намерения поступить так или иначе с предметом рекламных сообщений.
Воздействие и эффект рекламы.	Ценностные, коммуникативные эффекты: влияние на общественные вкусы и ценности. Влияние на экономику, политическое влияние рекламы. Социокультурное влияние рекламы на общество Анализ примеров
Опыт социальной рекламы	Социальная реклама в деятельности НКО. Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме. Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной рекламы.
Презентация авторских проектов социальной рекламы студентов	1. Плакаты 2. Ролики 3. Иное

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Общая теория социальной рекламы	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	40
2	Организация и управление социальной рекламной деятельностью	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	44

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов контактной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемная лекция, анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия преподавателю рекомендуется:

1. Провести экспресс- опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).
2. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома (с оценкой).

Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач. Некоторые задачи содержат элементы научных исследований, которые могут потребовать углубленной самостоятельной проработки теоретического материала.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине преподавателю рекомендуется использовать следующие ее формы: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение тренировочных упражнений; выполнение реконструктивной самостоятельной работы; выполнение творческой самостоятельной работы; подготовка к индивидуальному собеседованию.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Примерные вопросы к экзамену

1. Социальная реклама: определения, сущность.
2. Краткая история социальной рекламы.
3. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы.
4. Уровень и формы законодательного регулирования сферы социальной рекламы.
5. Классификация социальной рекламы.
6. Цели и тематика социальной рекламы.
7. Участники рынка социальной рекламы.
8. Взаимодействие социальной рекламы с акторами – НКО, бизнесом и политикой.
9. Визуальные образы в социальной рекламе.
10. Оценка эффективности социальной рекламы.
11. Рынок социальной рекламы.
12. Основные принципы разработки социальной рекламы.
13. Управление производственным циклом социальной рекламы.
14. Психологические аспекты социальной рекламы
15. Стимулирование социальной ответственности общества средствами PR и рекламы.
16. Государственная роль в существовании и развитии социальной рекламы
17. Социальная реклама государственного сектора.
18. Социальная реклама и бизнес
19. Социальная реклама в управлении проектами.
20. Конкурсы социальной рекламы.

## **9. УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) литература

1. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57123.html>(дата обращения: 12.03.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов /

А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/543207](https://www.urait.ru/bcode/543207)(дата обращения: 12.03.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Google Chrome	Бесплатное распространение по лицензии google chromium <a href="http://code.google.com/intl/ru/chromium/terms.html">http:// code.google.com/ intl/ ru/ chromium/terms.html</a> на условиях <a href="https://www.google.com/chrome/browser/privacy/eula_text.html">https:// www.google.com/ chrome/ browser/privacy/eula_text.html</a> .
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Операционная система специального назначения «Astra Linux Special Edition» РУСБ.10015-01	Лицензионный договор № РБТ-14/1607-01- ВУЗ на предоставление права использования программы для ЭВМ.
4	Программный комплекс «КонсультантПлюс»	Лицензия коммерческая по договору №21 от 29 января 2015 года.
5	Электронно-библиотечная система IPRbooks <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http:// www.iprbookshop.ru/</a>	Электронно- библиотечная система IPRbooks — научно- образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
6	Электронная библиотечная система «Юрайт» : <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	Официальный информационный портал
2	Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации	Официальный информационный портал
3	Официальный интернет- портал правовой информации. Государственная система правовой информации.	Официальный информационный портал

4	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин
5	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Российский информационно- аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
6	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	Компьютерная справочная правовая система в России, позволяющая реализовать возможности для поиска и работы с правовой информацией.

#### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, а также текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации для большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия соответствуют действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Перечень материально- технического обеспечения включает лекционные аудитории (оборудованные видеопроеционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть в Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы. Учебный процесс обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета».

## ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

В соответствии с учебным планом для заочной формы обучения предусмотрено

Экзамен	7 сем,	9.0 акад. часа
Лекции	6.0	(акад. часа)
Практические занятия	6.0	(акад. часа)
Лабораторные работы	0.0	(акад. часа)
ИКР	0.0	(акад. часа)
Самостоятельная работа	159.0	(акад. часа)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180.0 (акад. часа), 5.00 (з.е.)

### СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	С е м е с т р	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО	КЭ			
2	Организация и управление социальной рекламной деятельностью	7	2	4						89	Опрос, тест, ИДЗ
2	Общая теория социальной рекламы	7	4	2						70	Опрос, тест, ИДЗ
3	Экзамен	7						0.3	8.7		Опрос, тест, ИДЗ
	Итого		6.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.3	8.7	159.0	

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Организация и управление социальной рекламной деятельностью	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; подготовка докладов; подготовка раздаточного материала; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	89
2	Общая теория социальной рекламы	конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального домашнего задания; подготовка докладов; выполнение практических заданий для самостоятельной проработки студентами	70