

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.17.01.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	10 семестр - 5;
Часов (всего) по учебному плану:	180 часов
Лекции	10 семестр - 28 часа;
Практические занятия	10 семестр - 56 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	10 семестр - 93,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Контрольная работа Эссе Творческая задача	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	10 семестр - 2,5 часа;

Москва 2024


ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Юдин И.В.
	Идентификатор	R8a1472e1-YudinIvV-667968f0


И.В. Юдин

СОГЛАСОВАНО:Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Рашитова Л.К.
	Идентификатор	Ra58dc913-RashitovaLK-525eb798

Л.К. Рашитова

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: усвоение системы знаний и навыков в области социальной рекламы как теории и практики

Задачи дисциплины

- знакомство с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой;
- освоение базовых понятий курса "Социальная реклама";
- исследование основных этапов развития социальной рекламы;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также анализ современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, получение навыков применения их на практике;
- формирование способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать продвижение коммуникационного продукта в процессе ее реализации	ИД-3ПК-1 Применяет навыки организации системы продвижения коммуникационного продукта в рамках выбранной коммуникационной стратегии	знать: - оптимальные средства размещения социальной рекламы; - достоинства и недостатки средств распространения социальной рекламы. уметь: - генерировать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; - выявлять специфику рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности; - критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и связи с общественностью (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Требования к входным знаниям и умениям:

- знать базовые инструменты технологий связей с общественностью
- знать принципы социальной ответственности, применимые в процессе разработки каждого этапа коммуникационной компании
- уметь осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства

- уметь критически оценивать проблемы современности на основе норм морали и этики

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Введение. Понятие социальной рекламы	22	10	4	-	8	-	-	-	-	-	10	-	<p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Введение. Понятие социальной рекламы" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Введение. Понятие социальной рекламы" и подготовка к контрольной работе</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Введение. Понятие социальной рекламы"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Введение. Понятие социальной рекламы"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 6-53</p>
1.1	Введение. Понятие социальной рекламы	22		4	-	8	-	-	-	-	-	10	-	
2	История социальной рекламы	26		6	-	12	-	-	-	-	-	8	-	
2.1	История социальной рекламы	26		6	-	12	-	-	-	-	-	8	-	

													социальной рекламы" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "История социальной рекламы" и подготовка к контрольной работе <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 53-77
3	Планирование социальной рекламной кампании	26	6	-	12	-	-	-	-	-	8	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование социальной рекламной кампании"
3.1	Планирование социальной рекламной кампании	26	6	-	12	-	-	-	-	-	8	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Планирование социальной рекламной кампании" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания (эссе) направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Планирование социальной рекламной кампании" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 199-293
4	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная	34	6	-	12	-	-	-	-	-	16	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Проектирование социальной рекламы:

	составляющая социальной рекламы												дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы"
4.1	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	34	6	-	12	-	-	-	-	-	16	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях <u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 1-92 [2], стр. 293-305 [3], стр. 43-48
5	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	36	6	-	12	-	-	-	-	-	18	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Психологические аспекты воздействия социальной рекламы"
5.1	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	36	6	-	12	-	-	-	-	-	18	-	<u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу "Психологические аспекты воздействия социальной рекламы" и подготовка к контрольной работе <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Психологические аспекты воздействия социальной рекламы" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 105-141
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	2.5	-	33.5	
	Всего за семестр	180.0	28	-	56	-	-	-	-	2.5	60	33.5	
	Итого за семестр	180.0	28	-	56	-	-	-	-	2.5	93.5		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Введение. Понятие социальной рекламы

1.1. Введение. Понятие социальной рекламы

Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Социальная реклама и социальный PR. Функции коммерческой и социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы. Условия эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы..

2. История социальной рекламы

2.1. История социальной рекламы

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационнопросветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике – новые темы в социальной рекламе. Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Фестивали социальной рекламы в России. Приоритетные темы социальной рекламы. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании. Социальная реклама в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре..

3. Планирование социальной рекламной кампании

3.1. Планирование социальной рекламной кампании

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании..

4. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

4.1. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы

Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Силевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама..

5. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

5.1. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе..

3.3. Темы практических занятий

1. История социальной рекламы;
2. Планирование социальной рекламной кампании;
3. Планирование социальной рекламной кампании;
4. Планирование социальной рекламной кампании;
5. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
6. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
7. История социальной рекламы;
8. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
9. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
10. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
11. Понятие социальной рекламы;
12. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
13. История социальной рекламы;
14. Понятие социальной рекламы;
15. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
16. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
17. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
18. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы;
19. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
20. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы;
21. Планирование социальной рекламной кампании;

22. Планирование социальной рекламной кампании;
23. Планирование социальной рекламной кампании;
24. История социальной рекламы;
25. История социальной рекламы;
26. История социальной рекламы;
27. Вводное занятие;
28. Понятие социальной рекламы.

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Введение. Понятие социальной рекламы"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "История социальной рекламы"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Планирование социальной рекламной кампании"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы"
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Психологические аспекты воздействия социальной рекламы"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)					Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	
Знать:							
достоинства и недостатки средств распространения социальной рекламы	ИД-3ПК-1	+					Контрольная работа/Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения
оптимальные средства размещения социальной рекламы	ИД-3ПК-1		+				Контрольная работа/История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы
Уметь:							
критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный молодежи в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни	ИД-3ПК-1					+	Контрольная работа/Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы
выявлять специфику рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности	ИД-3ПК-1			+			Эссе/Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта
генерировать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов	ИД-3ПК-1				+		Творческая задача/Проектирование социальной рекламы

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

10 семестр

Форма реализации: Защита задания

1. Проектирование социальной рекламы (Творческая задача)

Форма реализации: Письменная работа

1. История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы (Контрольная работа)
2. Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта (Эссе)
3. Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения (Контрольная работа)
4. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №10)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих.

В диплом выставляется оценка за 10 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. А. А. Агафонова- "Социальная реклама как видеовербальный текст (на материале инстаграма Себастьяна Курца)", Издательство: "б.и.", Москва, 2022 - (92 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693475>;
2. Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие для вузов по по направлению "Экономика" / Б. Р. Мандель . – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021 . – 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3 .;
3. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / Поволжский государственный технологический университет . – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016 . – 92 с. : табл. – Режим доступа: электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», требуется авторизация . - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ..

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;

4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>
7. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
8. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
9. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
10. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
11. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
12. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
13. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
14. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
15. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
16. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru;>
<http://docs.cntd.ru/>
17. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
18. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
19. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
20. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
21. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>
22. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>
23. Информиио - <https://www.informio.ru/>
24. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом

практических занятий, КР и КП		в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Социальная реклама**

(название дисциплины)

10 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Понятие социальной рекламы: достоинства и недостатки средств распространения (Контрольная работа)
- КМ-2 История социальной рекламы: исторически сложившиеся оптимальные средства размещения социальной рекламы (Контрольная работа)
- КМ-3 Планирование социальной рекламной кампании: специфика рекламного продукта (Эссе)
- КМ-4 Проектирование социальной рекламы (Творческая задача)
- КМ-5 Психологические аспекты воздействия социальной рекламы: разработка концепции проекта социальной рекламы (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	4	8	10	12	16
1	Введение. Понятие социальной рекламы						
1.1	Введение. Понятие социальной рекламы		+				
2	История социальной рекламы						
2.1	История социальной рекламы			+			
3	Планирование социальной рекламной кампании						
3.1	Планирование социальной рекламной кампании				+		
4	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы						
4.1	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы					+	
5	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы						
5.1	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы						+
Вес КМ, %:			15	15	20	30	20