Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.06.02 «Социальная реклама»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО. По направлению 38.03.06 – Торговое дело профиль: Маркетинг в торговой деятельности

1. **Место дисциплины в структуре ООП;**

Дисциплина «Социальная реклама» входит в вариативную часть ОПОП бакалавриата, является дисциплиной по выбору.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины;**

Цель - усвоение системы знаний в области рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике; а также формирование у будущих специалистов торговли способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста.   
Задачи - Овладение основными понятиями в области рекламной деятельности; Изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификации рекламы; Приобретение умений составления рекламных сообщений; Изучение характеристик средств рекламы; Приобретение знаний и умений, позволяющих выбирать и применять носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций и их специализаций.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:** теоретические понятия о рекламе и социальной рекламе, принципы и функции социальной рекламы;

**Уметь:** дифференцировать социальную, политическую и коммерческую рекламу, вычленить типы социальной рекламы (реклама публичная, общественная, государственного института, некоммерческой организации и т.п.);

**Владеть:** умениями и навыками составления краткого плана рекламной кампании социальной направленности.

1. **Формируемые компетенции;**

ОПК-4 – способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.

1. **Содержание дисциплины**

**Тема 1.** Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Индивидуальное, массовое и общественное сознание - объекты воздействия рекламы. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Реклама и Public Relations.

**Тема 2.** Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России. Создание обществом в длительном процессе своего развития способов массовой, в том числе и институализированной коммуникации (например: религия, мораль, правосознание и т.п.). Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы - свидетельство динамичного расширения сфер ее влияния в современном мире.

**Тема 3.** Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества

«Действующие лица» современной социальной рекламы. «Дерево целей» в социальной рекламе. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности («пожиратели» и «ненавистники»). Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи

**Тема 4.** Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы Особенности индивидуального и массового сознания. Взаимное влияние рекламы и социальных ценностей. Современные социальные ценности и задачи их внедрения в массы. Способы анализа эффективности социальной рекламы.

**Тема 5.** Виды социальной рекламы. Виды социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.

**Тема 6.** Содержание и формы социальной рекламы

Социальная и некоммерческая реклама. Государственная поддержка социальной рекламы. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.

**Тема 7.** Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий диктуют необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы.

**Тема 8.** Психологические аспекты социальной рекламы.

Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности.

**Тема 9.** Креатив. Практическая формула социальной рекламы (л. – 2 ч., п/з – 4 ч.)

Содержание темы: Понимание термина «креатив». Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей.

**Тема 10.** Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет. Сущность и содержание политической рекламы. Массовые политические настроения и их динамика. Отличие социальной рекламы от агитации и пропаганды.

**Тема 11.** Социальная реклама в национальных границах. Мировой опыт социальной рекламы. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Богатый опыт развития социальной рекламы в странах современной Европы;

1. **Объем дисциплины: 108/3 з.е. (в том числе ауд.-60, см. р. - 48).**
2. **Форма промежуточного контроля: зачет**
3. **Семестр: 7**

Разработчик: старший преподаватель кафедры Торгового дела ПИ(ф)РГТЭУ Щепалова А.В