

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»

Кафедра истории и социальной работы

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ИСР _____ **Н.А. Грик**
«__» _____ 2012 г.

М.Н. Баранова

Информационно-рекламная деятельность в социальной работе

Учебно-методическое пособие для студентов
специальности 040101.65 «Социальная работа»

Томск 2012

Учебно-методическое пособие составлено с учетом требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования для специальности 040101.65 «Социальная работа», утверждённого 10 марта 2000 г. №83мжд/сп, рассмотрено и утверждено на заседании кафедры 30.01.2012 г., протокол №1.

Введение

Предлагаемая дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» ориентирована на личностный и профессиональный рост будущих специалистов по социальной работе.

Целью дисциплины является формирование у студентов системных представлений об основах информационно-рекламной деятельности в социальной работе.

Задачи дисциплины:

1. дать студенту углубленное представление о научно-теоретических основах и особенностях информационно-рекламной деятельности в социальной работе;
2. познакомить с технологией связи с общественностью;
3. показать особенности организации связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы;
4. познакомить с основами социальной рекламы в сфере социальной работы;
5. показать роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» представляет собой дисциплину вариативной части общепрофессионального цикла, изучается во VI семестре в объеме 119 часов.

Дисциплина «Информационно-рекламная деятельность в социальной работе» базируется на курсах общего гуманитарного и социально-экономического цикла (культурология, правоведение, русский язык и культура речи), математического и естественно-научного цикла (информационные технологии, информатика), а также общепрофессионального цикла (психология, история, теория социальной работы, профессионально-этические основы социальной работы, социальная статистика), специальных дисциплин (делопроизводство в социальной работе). Служит основой для таких дисциплин, как организация, управление и администрирование в социальной работе, правовое обеспечение социальной работы, методика исследований в социальной работе.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

Знаниями: о научно-теоретических, правовых основах информационной и рекламной деятельности, их роли и значении в социальной работы, технологий связей с общественностью и социальной рекламы;

Умениями: определять возможности применения информационных и рекламных методов в социальной работе, оценивать эффективность рекламы и информационной деятельности в социальной работе;

Навыками: применения различных форм и технологий PR, программ связей с общественностью в социальной работе.

Тематический план курса:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Лаборат. занятия	Практич. занятия.	Курсовой П/Р (КРС)	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам)
1.	Введение.	4		4		4	8
2.	Связи с общественностью в социальной работе	10		10		15	8
3.	Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы.	4		4		10	16
4.	Социальная реклама в сфере социальной работы	8		8		15	12
5.	Роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений.	4		4		15	16
	Итого	30		30		59	119

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение. Основы информационно-рекламной деятельности в социальной работе (4 часа)

1.1. Основы информационно-рекламной деятельности в социальной (2 часа)

- 1.1.1. Роль и значение информации в деятельности социальной работы
- 1.1.2. Сущностные характеристики информации, ее применения в социальной работе
- 1.1.3. Информационная работа в органах и учреждениях социальной защиты населения

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Донец С.Н. Информирование населения о деятельности учреждений социального обслуживания как вид социальной рекламы// Работник социальной службы. - 2009. - №3. С. 60-64.

1.2. Формы информационной работы: общие характеристики (2 часа)

- 1.2.1. Социальная реклама
- 1.2.2. Связи с общественностью
- 1.2.3. Агитация
- 1.2.4. Пропаганда

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Тема 2. Связи с общественностью в социальной работе (10 часов)

2.1. Связи с общественностью как отрасль знания (2 часа)

- 2.1.1. Связи с общественностью и их место в современном мире
- 2.1.2. История и возникновение и развития связей с общественностью
- 2.1.3. Принципы и функции связей с общественностью
- 2.1.4. Целевые аудитории в связях с общественностью

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

2.2. Подготовка программ в связях с общественностью (2 часа)

- 2.2.1. Определение проблемы
- 2.2.2. Типология программ в связях с общественностью
- 2.2.3. Разработка стратегии и тактики
- 2.2.4. Реализация программ в связях с общественностью

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

2.3. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (2 часа)

- 2.3.1. Общие принципы. Организационные формы отношений с прессой. Состав пресс-службы
- 2.3.2. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ
- 2.3.3. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Бриффинг для прессы. Презентация. Пресс-тур

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

2.4. Классификация документов в связях с общественностью (2 часа)

2.4.1. Информационные документы

2.4.2. Оперативные документы

2.4.3. Спонсорские пакеты

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

2.5. Исследования в связях с общественностью (2 часа)

2.5.1. Социологические исследования

2.5.2. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. Установление объектов исследования. Разработка концепции. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов

2.5.3. Проблема построения выборки

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

Тема 3. Организация связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы (4 часа)

1.1. Агентства по связям с общественностью (2 часа)

1.1.1. Виды агентств по связям с общественностью

1.1.2. Структура корпоративного департамента по связям с общественностью

1.1.3. Экономика связей с общественностью

1.1.4. Оценка эффективности

1.1.5. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

1.2. Особенности организации связей с общественностью в государственных и негосударственных органах и учреждениях социальной сферы (2 часа)

1.2.1. Особенности некоммерческого PR

1.2.2. Особенности использования PR-технологий в работе государственных служб и учреждений

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Кочеткова А.В. Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Кужевлева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464 с.

Тема 4. Социальная реклама в сфере социальной работы (8 часа)

4.1. Социальная реклама: цели, функции и задачи (2 часа)

4.1.1. Социальная реклама в отечественных исследованиях

4.1.2. Правовые основы социальной рекламы

4.1.3. Общественные и культурные основы социальной рекламы

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Латышева В.В., Мурадян Е.В. Социальная реклама как инструмент социализации//

4.2. История социальной рекламы (2 часа)

- 4.2.1. Дореволюционный опыт социальной рекламы
- 4.2.2. Советский опыт социальной рекламы
- 4.2.3. Особенности социальной рекламы в США
- 4.2.4. Особенности социальной рекламы в странах Европы
- 4.2.5. Особенности социальной рекламы в странах СНГ

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Булюлина Е.В. О лозунгах, о партии, о займах// Человек. – 2011. - №4. – С. 128-131.

Хавторина Ю. Реклама как средство массовой коммуникации в конце 19 – начале 20-ого века// Власть. – 2011. - №7. С. 64-66.

4.3. Социальная реклама в современной России (2 часа)

- 4.3.1. Разновидности современной социальной рекламы
- 4.3.2. Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность
- 4.3.3.
- 4.3.4. Основные участники
- 4.3.5. Технологии производства и размещения
- 4.3.6. Психологические аспекты воздействия.

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Грибок Н. Становление рекламного сообщества в современной России// Власть. – 2011. - №7. С. 83-85.

4.4. Эффективность кампаний (2 часа)

4.4.1. Роль управленческой и общественной деятельности

4.4.2. Социометрические исследования социальной рекламы

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

Дроздова А.В., Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы: системный подход// Социальная политика и социология. – 2010. - №11. – С. 255-271.

Тема 5. Роль социальной рекламы в деятельности государственных и негосударственных учреждений (4 часа)

1.1. Роль социальной рекламы в органах государственной власти

1.2. Государственные институты, являющиеся наиболее активными заказчиками социальной рекламы.

1.3. Реклама государственных социальных программ и проектов

1.4. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций. Основные цели, типы социальной рекламы, перспективы развития.

Литература основная:

Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – Дашков и К. – 2010 г. – 208 с. Гриф УМО/ Реклама и PR/ Издательство «Дашков и К»/ Экономика и менеджмент/ Книги. Информационно-библиотечная система Издательство «Лань». – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=928, свободный.

Литература дополнительная:

Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 175 с.

Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие// Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

В ходе самостоятельной работы студентам предлагается более глубоко изучить отдельные разделы тем курса. Кроме этого, самостоятельная работа студентов заключается в проработке лекционного материала, а также подготовке к семинарским занятиям и работе в командах, работе по индивидуальным и групповым заданиям.

Изучение темы рекомендуется начинать с проработки лекционного материала, подготовки и работы на семинарском занятии. Результатом самостоятельной работы может стать составление конспекта, написание эссе, определение плана дальнейшей работы над темой, составление списка вопросов и т.д.

Кроме того, самостоятельная работа студентов предусматривает решение конкретных ситуаций (кейс-стади), связанных с решением информационных задач для тех или иных служб в конкретных условиях.

№ п/п	Наименование работы	Кол-во часов	Форма контроля
1	Проработка лекционного материала	22	Опрос
2	Подготовка к практическим занятиям	24	Выступления на практических занятиях, проверка конспектов на практ.занятиях.
3	Индивидуальные задания	12	Презентация результатов индивидуальной работы
4	Групповые задания	24	Презентация результатов групповой работы
Всего часов самостоятельной работы		82	
Подготовка к экзамену		23	Сдача экзамена

Учебно-методическое пособие:

Казакевич Л. И. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов для направления подготовки бакалавра 040400.62 «Социальная работа»: Учебно-методическое пособие. – Томск, 2012. 14 с. // Образовательный портал ТУСУР. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.tusur.ru/training/publications/1401>, свободный.

Вопросы к зачету:

1. Роль и значение информации в деятельности социальной работы
2. Сущностные характеристики информации, ее применения в социальной работе
3. Информационная работа в органах и учреждениях социальной защиты населения
4. Формы информационной работы: социальная реклама и связи с общественностью, агитация, пропаганда
5. Связи с общественностью как отрасль знания, их место в современном мире
6. История и возникновения и развития связей с общественностью
7. Принципы и функции связей с общественностью
8. Целевые аудитории в связях с общественностью.
9. Подготовка программ в связях с общественностью
10. Типология программ в связях с общественностью
11. Организационные формы отношений с прессой. Состав пресс-службы
12. Типология мероприятия, направленных на установление отношений со СМИ
13. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций. Бриффинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.
14. Классификация документов в связях с общественностью: информационные, оперативные документы, спонсорские пакеты
15. Социологические исследования
16. Маркетинговые исследования в связях с общественностью
17. Виды агентств по связям с общественностью
18. Экономика связей с общественностью
19. Оценка эффективности
20. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
21. Особенности некоммерческого PR
22. Особенности использования PR-технологий в работе государственных служб и учреждений
23. Социальная реклама: цели, функции и задачи
24. Социальная реклама в отечественных исследованиях
25. Правовые основы социальной рекламы
26. Общественные и культурные основы социальной рекламы
27. История социальной рекламы: дореволюционный и советский опыт
28. Особенности социальной рекламы в США, странах Европы, странах СНГ.
29. Социальная реклама в современной России
30. Разновидности современной социальной рекламы
31. Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность
32. Технологии производства и размещения социальной рекламы
33. Психологические аспекты воздействия
34. Эффективность кампаний социальной рекламы
35. Роль управленческой и общественной деятельности в повышении эффективности социальной рекламы
36. Социометрические исследования социальной рекламы
37. Роль социальной рекламы в органах государственной власти
38. Реклама государственных социальных программ и проектов
39. Место социальной рекламы в деятельности некоммерческих и общественных организаций

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	5	5	5	6
Практические занятия	15	15	15	30
Решений кейс-стади	10	10	10	30
Компонент своевременности	3	4	3	14
Итого максимум за период:	33	34	33	100
Сдача экзамена				-
Нарастающим итогом	33	34	33	100

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
$\geq 90\%$ от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
$< 60\%$ от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов
зачтено	60 - 100
не зачтено	ниже 60 баллов