МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и международных отношений

(наименование института / факультета)

О.И. Амурская

(подпись) (И.О. Фамилия)

« 30 » августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Социальная реклама» формирование профессиональных компетенций в процессе ознакомления со специфическим видом рекламы – социальной рекламой, изучении особенностей формирования жанра социальной рекламы, анализе рекламного продукта данного вида.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.В.12 Социальная реклама относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие предшествующие дисциплины*:*

История
Введение в коммуникационные специальности
История рекламы и PR

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:
Технологии социального брендинга
Социология рекламы и связей с общественностью
Психология рекламы и связей с общественностью

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение социальной рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Использовать методы и формы работы социальной рекламы на практике.	Приемами продвижения социального рекламного продукта на соответствующем рынке.
		ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Основы профессиональной этики, методы обработки информации, особенности разных целевых аудиторий.	Находить общий язык с разной аудиторией, обрабатывать информацию, ставить цели и соответствующие задачи. Нести ответственность за осуществляемую деятельность.	Культурой мышления, способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения при подготовке коммуникационного продукта.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры								
			№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9
			часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		14	-	-	-	14	-	-	-	-	-
В том числе:											
Лекции (Л)		6				6					
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		8				8					
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)											
2. Самостоятельная работа студента (всего)		90				90					
В том числе		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
СРС в семестре:											
Курсовая работа											
Другие виды СРС:		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию		22				22					
Подготовка к написанию эссе		20				20					
Подготовка докладов к семинарам		24				24					
Подготовка к зачету		24				24					
СРС в период сессии											
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет 4				зачет 4					
ИТОГО: общая трудоемкость	108 3 зач. ед.	108 3				108 3					

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4

4	1	Раздел I.: Социальная реклама как форма коммуникации. Исторический контекст социальной рекламы	Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции. Типы и виды социальной рекламы. Генезис социальной рекламы. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.
4	2	Раздел II.: Организация деятельности по созданию социальной рекламы	Рекламодатели социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. Регулирование деятельности по созданию социальной рекламы. Социальная реклама в системе социального маркетинга. Этапы реализации социально-маркетинговой программы. Спосоринг и социальная реклама. Планирование социальной рекламной кампании. Разработка творческой идеи социальной рекламы. Манипулятивные техники в социальной рекламе. Использование гендерных особенностей восприятия рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы. Особенности психологического восприятия социальной рекламы. Механизм психологического воздействия социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния. Социальная ответственность бизнеса и социальная полезность бизнеса. Социальная реклама в системе общественных отношений. Социальная реклама как фактор общественного оздоровления. Значение социальной рекламы в процессе формирования общенациональной идеи гражданского общества.

2.2. Перечень лабораторных работа, примерная тематика курсовых работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 90 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к зачету.

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- подготовка к собеседованию;
-подготовка к написанию эссе;
- подготовка доклада и презентации для семинарского занятия.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Новиков, В.В. Технологии пропаганды [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.В. Новиков, К.Д. Герасимов. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА: УрФУ, 2018. - 149 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482238 (Дата обращения: 15.03.2019).
2.	Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (Дата обращения: 15.03.2019).
3.	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (Дата обращения: 15.03.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	**Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год**
1.	Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (дата обращения: 15.03.2019).

2.	Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / П.С. Гуревич. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129 (дата обращения: 15.03.2019).
3.	Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Коханова; ред. Я.Н. Засурского. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 380 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118198 (дата обращения: 15.03.2019).
4.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. - Режим доступа: URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (дата обращения: 15.03.2019).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://www.book.ru (дата обращения: 15.03.2019).

2. East View [Электронный ресурс]: [база данных]. – Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: https://dlib.eastview.com (дата обращения: 15.03.2019).

3. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://e-learn2.rsu. edu.ru/moodle2 (дата обращения: 15.03.2019).

4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://znanium.com (дата обращения: 10.01.2019).

5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://dspace.rsu.edu.ru/ xmlui/handle/123456789/3 (дата обращения: 15.03.2019).

6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим

доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.03.2019).

7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Режим доступа: http://diss.rsl.ru (дата обращения: 15.03.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/, свободный дата обращения: 15.03.2019).

3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

4. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.raso.ru//, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

5. Сайт по рекламе – URL: http://www.adme.ru, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

6. Сайт по социальной рекламе – URL: http://www.socreklama.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

7. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

5.5. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/, свободный (дата обращения: 15.03.2019).

2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.prjournal.ru/свободный (дата обращения: 15.03.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.

Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (указывается при наличии):

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения