

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

Утверждаю:  
Директор института психологии,  
педагогике и социальной работы



Л.А. Байкова

«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»**

**Уровень основной профессиональной образовательной программы:** бакалавриат

**Направление подготовки:** 39.03.02 – «Социальная работа»

**Направленность (профиль) подготовки:** «Психосоциальная работа с населением»

**Форма обучения:** заочная

**Срок освоения ОПОП:** нормативный (4 года 6 мес.)

**Институт** психологии, педагогики и социальной работы

**Кафедра** социальной психологии и социальной работы

**Рязань, 2020**

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины «Реклама в социальной сфере» являются: формирование компетенций в области изучения теоретических проблем рекламы, получение знаний и умений в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам социальной работы

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА**

**2.1.** Дисциплина «Реклама в социальной сфере» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.ДВ.10.1).

**2.2.** Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- «Социальная психология»
- «Информационные технологии в психосоциальной работе»

**2.3.** Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной дисциплиной:

- «Социальная психология массовой коммуникации и PR в социальной сфере»

**2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.**

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, функции, цели и виды рекламы;</li> <li>- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li> <li>- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;</li> <li>- принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;</li> <li>- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы</li> <li>- выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории,</li> <li>- корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;</li> <li>- использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;</li> <li>- формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийно-категориальным аппаратом дисциплины</li> <li>- коммуникативными навыками;</li> <li>- навыками критического восприятия информации;</li> <li>- психотехнологиями эффективных презентаций</li> </ul>

2.	<b>ОПК-6</b>	<p>способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личностного развития, проблем социального благополучия личности и общества</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- психологические особенности коммуникационного процесса</li> <li>- условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией,</li> <li>- приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;</li> <li>- методы формирования привлекательного имиджа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,</li> <li>- обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний</li> <li>- сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности</li> <li>- адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,</li> <li>- приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации.</li> <li>- основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».</li> <li>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций,</li> <li>- навыками психологического исследования массовых коммуникаций,</li> <li>- способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.</li> </ul>
----	--------------	---	--	--	---

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
«Реклама в социальной сфере»					
<b>Цель дисциплины</b>	формирование компетенций в области изучения теоретических проблем в области рекламы и PR применительно к задачам социальной работы				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие, функции, цели и виды рекламы;</li> <li>- когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;</li> <li>- основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;</li> <li>- принципы и технологии ПР;</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;</li> <li>- использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы</li> <li>- выявлять возможные стереотипы</li> </ul>	Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.	зачет	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>Способен к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень на основе собственных знаний и анализа соответствующего опыта</p>

		<p>потенциальной аудитории,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия;</li> <li>- использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;</li> <li>- формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийно-категориальным аппаратом дисциплины</li> <li>- коммуникативными навыками;</li> <li>- навыками критического восприятия информации;</li> <li>- психотехнологиями эффективных презентаций</li> </ul>			
<b>ОПК-6</b>	<p>Способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личного развития, проблем социального благополучия личности и общества</p>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психологические особенности коммуникационного процесса</li> <li>- условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией,</li> <li>- приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;</li> <li>- методы формирования привлекательного имиджа;</li> </ul> <p><b>Уметь</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,</li> <li>- обосновывать с психологической точки</li> </ul>	<p>Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.</p>	зачет	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>Способен в своей профессиональной деятельности использовать знания в области психологии массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз»; способен принимать участие в организации межведомственного взаимодействия для решения социальных вопросов;</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>Способен критически оценивать и использовать</p>

		<p>зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности</li> <li>- адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз, использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач</li> </ul> <p><b>Владеть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,</li> <li>- приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации.</li> <li>- основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».</li> <li>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций,</li> <li>- навыками психологического исследования массовых коммуникаций,</li> <li>- способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.</li> </ul>			<p>в профессиональной деятельности наиболее продуктивные методы психологии массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз», способен инициировать и самостоятельно организовывать межведомственное взаимодействие для решения социальных вопросов</p>
--	--	---	--	--	--

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		3	
		Часов	
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)			
<b>2. Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	
В том числе			
<b>СРС в семестре</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	
Курсовой проект (работа)	КП		
	КР		
<b>Другие виды СРС</b>			
Работа с нормативно-правовыми актами	20	20	
Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям	11	11	
Работа со справочными материалами	10	10	
Изучение и конспектирование литературы	40	40	
Выполнение индивидуальных домашних заданий	11	11	
<b>СРС в период сессии</b>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), зачет с оценкой (ЗО)	<b>3(4)</b>	<b>3(4)</b>
	экзамен (Э)	-	-
		-	-
		-	
<b>ИТОГО: общая трудоемкость</b>	часов	<b>108</b>	<b>108</b>
	зач. ед.	<b>3</b>	<b>3</b>

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (ЭИОС РГУ имени С.А. Есенина: Moodle, Zoom, Microsoft Teams)



## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов дисциплины

№ курса	№ Раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Основы психологии рекламы	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы Психология саморекламы Реклама как средство психологического воздействия Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации Психические процессы в рекламе
3	2	Реклама и технологии PR	Технологии Public Relations. Использование рекламных технологий в PR. Применение PR-технологий в социальной работе

### 2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>Основы психологии рекламы</b>					
3	1.1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	1		1	8	10
3	1.2	Психология саморекламы			1	8	9
3	1.3	Реклама как средство психологического воздействия	1		1	8	10
3	1.4	Психические процессы в рекламе			1	8	9
3	1.5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	1		1	8	10

3	1.6	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества			1	8	9
3		<i>Раздел дисциплины № 1</i>	3		6	48	57
<b>3</b>		<b>Реклама и технологии PR</b>					
3	2.1	Технологии Public Relations.	1			15	16
3	2.2	Использование рекламных технологий в PR.			1	15	16
3	2.3	Применение PR-технологий в социальной работе			1	14	15
3		<i>Раздел дисциплины № 2</i>	1		2	44	47
3		<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>4</b>		<b>8</b>	<b>92</b>	<b>104</b>
3					<b>Зачет (4)</b>		

**2.3. Лабораторных работ не предусмотрено**

**2.4. Курсовых работ не предусмотрено**

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
3	1	Основы психологии рекламы	Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
			Изучение нормативно-правовых актов	6
			Конспектирование нормативно-правовых актов	5
			Изучение основной литературы	5
			Конспектирование основной литературы	5
			Изучение дополнительной литературы	5
			Конспектирование дополнительной литературы	5
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	6
			Итого по разделу	48
3	2	Реклама и технологии PR	Выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям.	5
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
			Изучение нормативно-правовых актов	4
			Конспектирование нормативно-правовых актов	5
			Изучение основной литературы	5
			Конспектирование основной литературы	5
			Изучение дополнительной литературы	5
			Конспектирование дополнительной литературы	5
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	5
			Итого по разделу	44
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>92</b>

### **3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама в социальной сфере»**

#### **Методические рекомендации по подготовке к семинару**

Подготовка к семинарским занятиям включает:

- 1) прочтение конспекта лекции;
- 2) чтение соответствующих глав учебника;
- 3) чтение первоисточников, рекомендованных к семинару;
- 4) конспектирование литературы;
- 5) ознакомление с дополнительной литературой.

Для более полного уяснения содержания социально-психологических терминов следует обращаться к психологическим словарям, энциклопедиям, справочникам.

#### **Методические рекомендации по подготовке реферата**

На основе изученного материала и руководствуясь сформировавшимся научным интересом, используя собственный практический опыт, студенты осуществляют *самостоятельное творческое задание*: реферат по курсу «Реклама в социальной сфере».

Реферат выполняется в объеме одного условного печатного листа (16 страниц через 1,5 интервала). При компьютерном наборе следует придерживаться нормы: 64—70 знаков в строке, 28—30 строк на странице формата А4. Допускается написание текста от руки; в этом случае объем реферата увеличивается до 30 страниц. Другие параметры работы устанавливаются научным консультантом в индивидуальном порядке.

Авторы лучших самостоятельных творческих работ по рекомендации научного консультанта могут быть представлены к участию в ежегодной студенческой научной конференции, студенческих конференциях межвузовского, регионального и всероссийского уровня, а также к участию в конкурсах студенческих научных работ.

Студент может самостоятельно избрать тему реферата или воспользоваться списком примерных тем рефератов, который составляется преподавателем. Научный руководитель гарантирует студенту методическую помощь и согласовывает с ним график консультаций. Выполненная работа представляется на рецензирование не позже, чем за две недели до установленного деканатом срока аттестации.

Студент *самостоятельно* осуществляет подбор необходимой литературы и источников; умение находить и обрабатывать их является важнейшей составляющей оценки его исследования. Рекомендуется избегать прямых компиляций, использования устаревшей литературы и информации, не поддающейся проверке, «подгонки» фактических данных к концептуальной установке.

Источниковая база студенческой научной работы должна быть по возможности максимально разнообразной, включающей монографические исследования, научные статьи, словари, справочники, энциклопедии, материалы периодической печати и т.д. Количество источников в каждом конкретном случае варьируется, но, как правило, составляет не менее 10 наименований.

Реферат обязательно должен включать: план, введение, изложение содержания научного исследования, заключение и список использованной литературы и источников. При наличии приложений, они помещаются после заключения. Все приведенные в тексте цифровые данные, цитаты, заимствованные суждения и информация эксклюзивного характера должны быть подтверждены указанием источника (допускается сокращенный вариант сноски, например: [15, 223], где первая цифра — номер источника в общем списке, вторая — номер страницы).

Во введении следует изложить целевую установку, обосновать актуальность темы, дать краткий обзор литературы и источников, а при необходимости — и характеристику примененных студентом методов исследования. В основной части раскрывается суть проблемы, различные точки зрения на нее, существующие в современной науке, собственная оценка, являющаяся результатом проделанного студентом исследования. В заключении кратко резюмируется содержание работы, формулируются выводы, высказываются предложения по использованию результатов, полученных в процессе исследования, в дальнейшей учебной и (или) профессиональной деятельности.

Особое внимание следует обратить на оформление научного аппарата работы: необходимо придерживаться принятых стандартов библиографического описания документа.

Названия использованных работ в общем списке нумеруются арабскими цифрами и располагаются строго по алфавиту. Если студент использовал источники на иностранных языках, они располагаются в конце списка; при этом сохраняется единая нумерация.

На титульном листе студенческой научной работы должны быть обозначены: полное наименование вуза, кафедры, название работы, вид работы (реферат), курс и факультет (отделение), где обучается студент, его фамилия, имя и отчество (полностью), ученая степень, должность, фамилия и инициалы научного руководителя, место и время (год) выполнения работы.

### **Примерные темы рефератов**

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
4. Психология рекламодателя
5. Психология рекламиста.
6. Психология потребителя рекламы.
7. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.

8. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
9. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
10. Стратегии психологического воздействия рекламы.
11. Рекламный стиль: психологический подход.
12. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
13. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
14. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
15. Подсознание как объект рекламного воздействия.
16. Символы и образы современной рекламы.
17. Эротика в рекламе.
18. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
19. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
20. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
21. Семантическое пространство потребителя рекламы.
22. Реклама как психологическое программирование.
23. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
24. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
25. Мифодизайн рекламы.
26. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
27. Соционика в рекламе.
28. Психотехнология бизнес-ритуалов.
29. Влияние рекламы на детскую психику.
30. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
31. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
32. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
33. Методология прикладных исследований рекламы.
34. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
35. Рекламная ошибка
36. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
37. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
38. Психосемантические исследования рекламы.
39. Контент-анализ рекламы.
40. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).

**4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ  
УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ  
(см. ФОС)**

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ  
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**5.1. Основная литература**

№ п/ п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество Экземпляров	
						В библиотеке	На Кафедре
1	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] учебное пособие	А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	Москва : Дело, 2016. - 521 с.	1,2	6	Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=442983">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=442983</a> (12.12.2016)	
2	Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов]	Г. А. Васильев, В. А. Поляков	Москва: Юнити-Дана, 2015.- 718 с.	1	6	Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114432">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114432</a> (12.12.2016).	
3	<b>Маркетинг PR и рекламы</b> [Электронный ресурс] : [учебник для студентов вузов]	под ред. И. М. Синяевой; [И.М. Синяева [и др.].	Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с.	1,2	6	Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114709">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=114709</a> (12.12.2016)	
5	Психология рекламы [Текст] : учебное пособие	А. Н. Лебедев-Любимов	2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384 с	1,2	6	<b>37</b>	

**5.2. Дополнительная литература**

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На Кафедре
1	<b>Социальная реклама</b> [Текст] : -	под ред. Л. М. Дмитриевой; [авт. кол.: Л.М. Дмитриева [и др.].	Москва : Юнити-Дана, 2014. - 271 с	1,2	6	<b>10</b>	
2	Психология рекламы [Текст] : учебное пособие /. - Рек. Мин. образования РФ	Р. И. Мокшанцев	М.; Новосибирск : ИНФРА-М, 2008. - 230 с	1,2	6	<b>9</b>	
3	Основы рекламы [Текст] : учебник / - Доп. Мин. образования и науки РФ.	Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.	14-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с.	1,2	6	<b>6</b>	
4	Основы рекламы [Текст] : учебное пособие	А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин.	3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2010.	1,2	6	<b>3</b>	
5	Психология рекламы [Текст] : учебник	П.С. Гуревич	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с	1,2	6	<b>10</b>	
6	Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учебное пособие /Доп. УМО	Гюзелла Николайшвил и	М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.	1,2	6	<b>1</b>	
7	Реклама : учебно-практическое пособие	Песоцкий Е.А.	М. : Дашков и К, 2007.	1,2	6	3	
8	Реклама: внушение и манипуляция. Медиа - ориентированный подход	Д. Я. Райгородский	Самара : Бахрах-М, 2007	1,2	6	2	
9	Реклама в действии [Текст] : история. Аудитория.	Музыкант В. Л.	М. : Эксмо, 2007	1,2	6	1	



	Приемы						
10	Реклама [Текст] : новые технологии в России	Олег Феофанов.	СПб. : Питер, 2004.	1	6	2	
11	Реклама [Текст] : учебное пособие.	Фрэнк Джефкинс	М. : Юнити- Дана, 2002	1,2	6	4	
12	Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? [Текст]	В. В. Ученова. -	М. : Юнити, 2008	1	6	5	
13	Реклама [Текст] : законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота /	В. А. Абрамов.	М. : Ось- 89, 2007.	1,2	6	1	

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые сис 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: 15.04.2020)

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: 15.04.2020).

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: 25.06.2020).

4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.06.2020).

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: 15.04.2020).

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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 15.04.2020).

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: 15.04.2020).

8. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

#### **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: 15.04.2020).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/?> свободный (дата обращения: 15.04.2020).

3. EqWorld. The World of Mathematical Equations [Электронный ресурс] : Международный научно-образовательный сайт. - Режим доступа: <http://eqworld.ipmnet.ru/indexr.htm>, свободный (дата обращения: 15.04.2020).

4. Presentacva.ru [Электронный ресурс] : образовательный портал. - Режим доступа: <http://presentacva.ru>. свободный (дата обращения: 15.04.2020).

5. Государственная Дума [Электронный ресурс] : официальный сайт. - Режим доступа: <http://duma.gov.ru>. свободный (дата обращения: 10.06.2020).

6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.04.2020).

7. Информационно-коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] : система федеральных образовательных порталов. - Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2020).

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс] // Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2020).

9. Электронная библиотечная система «КнигаФонд»: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/>(дата обращения: 16. 03.2020).

10. Электронная библиотека социологического факультета МГУ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://socio.msu.ru/1/lib/library> Полис <http://www.politstudies.ru/>(дата обращения: 15.03.2020).

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

**6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:** стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций – видеопроектор, экран настенный. Два компьютерных класса.

**6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:** видеопроектор, ноутбук, переносной экран.

**6.3. Требования к специализированному оборудованию:** отсутствуют.

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (только для стандарта ФГОС ВПО)**

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
<b>Лекция</b>	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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 удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
<b>Практические занятия</b>	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.
<b>Индивидуальные задания</b>	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.
<b>Реферат</b>	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.

<b>Эссе</b>	<p>Это вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п. В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.</p> <p>Эссе, как правило, выполняется на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).</p>
<b>Подготовка к зачету</b>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, выучить термины и др.</p>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

### **Стандартный набор ПО (в компьютерных классах)**

<b>Название ПО</b>	<b>№ лицензии</b>
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО

Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

#### **Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков)**

<b>Название ПО</b>	<b>№ лицензии</b>
Операционная система Windows 8	-
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

### **10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА (отсутствуют)**

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются:

- вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.);
- набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>);
- система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

### **11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Директор института психологии,  
педагогике и социальной работы



Л.А. Байкова

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины  
«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ»**

Направление подготовки  
39.03.02 – Социальная работа

Направленность (профиль)  
Психосоциальная работа с населением

Квалификация  
бакалавр

Форма обучения  
заочная

Рязань 2020

**1. Цель освоения дисциплины:** формирование компетенций в области изучения теоретических проблем рекламы, получение знаний и умений в области PR (связи с общественностью) применительно к задачам социальной работы

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1

Дисциплина изучается на 3 курсе.

**3. Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	<b>ОПК-2</b>	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	- понятие, функции, цели и виды рекламы; - когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия; - основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории; - принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»;	- распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; - использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы - выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, - корректировать	- понятийно-категориальным аппаратом дисциплины - коммуникативным и навыками; - навыками критического восприятия информации; - психотехнологиям и эффективным презентаций

				<p>стереотипы с помощью рекламного воздействия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;</li> <li>- формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</li> </ul>	
2.	<b>ОПК-6</b>	<p>способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личного развития, проблем социального благополучия личности и общества</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- психологические особенности коммуникационного процесса</li> <li>- условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакommunikатора с аудиторией,</li> <li>- приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;</li> <li>- методы формирования привлекательного имиджа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,</li> <li>- обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний</li> <li>- сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности</li> <li>- адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами психологического анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,</li> <li>- приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации.</li> <li>- основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».</li> <li>- навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций,</li> <li>- навыками психологического исследования массовых</li> </ul>



				<p>Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач</p>	<p>коммуникаций, - способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач.</p>
--	--	--	--	---	--

### **5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет (3 курс).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.