

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)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 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
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет (институт) истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

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 обучающихся 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-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. 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-4.2. 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
		часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	-	48	-	-	-	-	-	-
В том числе:									
Лекции (Л)	16		16						
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32		32						
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Иные учебные занятия (индивидуальные занятия, групповые занятия и др.)									
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60		60						
В том числе	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>									
Курсовая работа									
<i>Другие виды СРС:</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Подготовка к собеседованию	14		14						
Подготовка к написанию эссе	14		14						
Подготовка докладов к семинарам	16		16						
Подготовка к зачету	16		16						
<i>СРС в период сессии</i>									
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет		зачет					
	экзамен (Э)								
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108		108					
	зач. ед.	3		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
2	1	Раздел I.: Социальная реклама как форма коммуникации.	Социальная реклама в системе гуманитарного знания. Содержание понятия «социальная реклама», ее цели, задачи, функции. Типы и

		Исторический контекст социальной рекламы	виды социальной рекламы. Генезис социальной рекламы. Сравнительные характеристики отечественной и зарубежной социальной рекламы.
2	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 работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 60 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 КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).

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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).
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:

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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
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: 15.03.2020).
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 (дата обращения: 15.03.2020).
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: 15.03.2020).

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: 15.03.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный дата обращения: 15.03.2020).
3. СПС «Консультант-плюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
4. РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
5. Сайт по рекламе – URL: <http://www.adme.ru>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
6. Сайт по социальной рекламе – URL: <http://www.socreklama.ru/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
7. Советник Популярный сайт о PR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.sovetnik.ru/, свободный (дата обращения: 15.03.2020).

5.2. Периодические издания

1. Журнал Реклама. Теория и практика - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-4/>, свободный (дата обращения: 15.03.2020).
2. Журнал PR в России - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru/>свободный (дата обращения: 15.03.2020).

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; 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.
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
При реализации дисциплины с применением	договор б/н от 10.10.2020г.

(частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	
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

9.Иные сведения

**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)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Социальная реклама»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Цель 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.

подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.12. Социальная реклама.

Дисциплина изучается на 1 курсе (2 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-4.1. Знать: Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. **Уметь:** Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. **Владеть навыками:** Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. Знать: знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. **Уметь:** учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. **Владеть навыками:** методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (2 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.

