

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

«30» августа 2018 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, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной 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. Учебная 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 учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

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

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной 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 учебной 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 учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОПК-2	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<ul style="list-style-type: none"> - 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»; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 стереотипы с помощью рекламного воздействия; - использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; - формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия 	<ul style="list-style-type: none"> - понятийно-категориальным аппаратом дисциплины - коммуникативными навыками; - навыками критического восприятия информации; - психотехнологиями эффективных презентаций

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

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ				
«Реклама в социальной сфере»				
Цель дисциплины	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			
ОПК-2	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 ПР; <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы; - использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы - выявлять возможные стереотипы 	<p>Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.</p>	<p>зачет</p> <p>ПОРОГОВЫЙ Способен к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень на основе собственных знаний и анализа соответствующего опыта</p>

		<p>потенциальной аудитории, - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия; - использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов; - формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия</p> <p>Владеть - понятийно-категориальным аппаратом дисциплины - коммуникативными навыками; - навыками критического восприятия информации; - психотехнологиями эффективных презентаций</p>			
ОПК-6	<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>Знать - психологические особенности коммуникационного процесса - условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией, - приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию; - методы формирования привлекательного имиджа;</p> <p>Уметь - анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации, - обосновывать с психологической точки</p>	<p>Путем проведения лекционных и практических аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы бакалавров.</p>	зачет	<p>Пороговый 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>Повышенный Способен критически оценивать и использовать</p>

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 7	
		Часов	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	12	12	
В том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	92	92	
В том числе			
СРС в семестре	92	92	
Курсовой проект (работа)	КП		
	КР		
Другие виды СРС			
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	
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З), зачет с оценкой (ЗО)	3(4)	3(4)
	экзамен (Э)	-	-
		-	
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ Раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	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
7	2	Реклама и технологии PR	Технологии Public Relations. Использование рекламных технологий в PR. Применение PR-технологий в социальной работе

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

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
7	1	Основы психологии рекламы					
7	1.1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	1		1	8	10
7	1.2	Психология саморекламы			1	8	9
7	1.3	Реклама как средство психологического воздействия	1		1	8	10
7	1.4	Психические процессы в рекламе			1	8	9
7	1.5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	1		1	8	10

7	1.6	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества			1	8	9
7		<i>Раздел дисциплины № 1</i>	3		6	48	57
7		Реклама и технологии PR					
7	2.1	Технологии Public Relations.	1			15	16
7	2.2	Использование рекламных технологий в PR.			1	15	16
7	2.3	Применение PR-технологий в социальной работе			1	14	15
7		<i>Раздел дисциплины № 2</i>	1		2	44	47
7		ИТОГО за семестр	4		8	92	104
					Зачет (4)		

2.3. Лабораторных работ не предусмотрено

2.4. Курсовых работ не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
7	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
7	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
ИТОГО в семестре				92

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. ФОС)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/ п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Использу ется при изучении разделов	Семестр	Количество Экземпляров	
				В библио теке	На Кафедре
1	Г. А. Васильев, В. А. Поляков. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] .Москва: Юнити-Дана, 2015.- 718 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432 (12.07.2018).	1	7	ЭБС	
2	<i>Коноваленко, М. Ю.</i> Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00765-7. https://biblionline.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-412892 (дата обращения 23.06.18)	1,2	7	ЭБС	
3	А. Н. Лебедев-Любимов. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 384 с	1,2	7	37	

5.2. Дополнительная литература

№ п/ п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Использу ется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библио теке	На Кафедр е
1	А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] учебное пособие. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Москва : Дело, 2016. - 521 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=442983 (12.07.2018)	1,2	7	ЭБС	

2	Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (28.07.2018).	1,2	7	ЭБС	
3	Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : [учебник для студентов вузов] под ред. И. М. Синяевой; [И.М. Синяева [и др.]. Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114709 (12.07.2018)	1,2	7	ЭБС	
4	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-427984 (дата обращения 23.06.18)	1,2	7	ЭБС	
5	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-427985 (дата обращения 23.06.18)	1,2	7	ЭБС	
6	Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие / О.В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 92 с. : табл. - Библиогр.: с. 59-61. - ISBN 978-5-8158-1809-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622 (28.07.2018).	1,2	7	ЭБС	
7	Социальная психология [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / под ред. А. Н. Сухова; [А. Н. Сухов [и др.]. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с. - Заглавие с титул. экрана. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118148 (14.08.2018). - Рек. Учебно-методическим	1,2	7	ЭБС	

	центром. - Рек. Научно-исследовательским ин-том образования и науки. - ISBN 978-5-238-02192-8.				
8	Социальная реклама [Текст] : - под ред. Л. М. Дмитриевой; [авт. кол.: Л.М. Дмитриева [и др.]. Москва : Юнити-Дана, 2014. - 271 с	1,2	7	10	
9	Р. И. Мокшанцев. Психология рекламы [Текст] : учебное пособие /. -Рек. Мин. образования РФ М.; Новосибирск : ИНФРА-М, 2008. - 230 с	1,2	7	9	
10	Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин Основы рекламы [Текст] : учебник / - Доп. Мин. образования и науки РФ. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с.	1,2	7	6	
11	П.С. Гуревич Психология рекламы [Текст] : учебник - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 287 с	1,2	7	10	
12	Гюзелла Николайшвили. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учебное пособие /Доп. УМО - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.	1,2	7	1	

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: 15.04.2018)

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: 15.04.2018).

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: 25.12.2017).

4. Royal Society of Chemistry journals [Электронный ресурс] : [база данных]. - Доступ к полным текстам архива научных журналов 1841-2007 гг. из сети РГУ имени С.А. Есенина. - Режим доступа: <http://pubs.rsc.org/en/Journals?key=Title&value=Current> (дата обращения: 15.04.18).

5. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.11.2017).

6. 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: 15.04.2018).

7. 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: 15.04.2018).

8. 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: 15.04.2018).

9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. - Доступ к полным текстам по паролю. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2018).

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://elibrarv.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 15.04.2018).

2. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. - Режим доступа: <https://cvberleninka.ru/> свободный (дата обращения: 15.04.2018).

3. EqWorld. The World of Mathematical Equations [Электронный ресурс] : Международный научно-образовательный сайт. - Режим доступа: <http://eqworld.ipmnet.ru/indexr.htm>, свободный (дата обращения: 15.04.2018).

4. Prezentacya.ru [Электронный ресурс] : образовательный портал. - Режим доступа: <http://prezentacya.ru>. свободный (дата обращения: 15.04.2018).

5. Государственная Дума [Электронный ресурс] : официальный сайт. - Режим доступа: <http://duma.gov.ru>. свободный (дата обращения: 10.11.2017).

6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. - Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.04.2018).

7. Информационно-коммуникационные технологии в образовании [Электронный ресурс] : система федеральных образовательных порталов. - Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2018).

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс] // Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>. свободный (дата обращения: 15. 04.2018).

9. Электронная библиотечная система «КнигаФонд»: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/>(дата обращения: 16. 03.2018).

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. 03.2018).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ 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

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 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.
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.
Реферат	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.
Эссе	<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>
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций,

рекомендуемую литературу, выучить термины и др.

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

1. Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
3. Использование слайд-презентаций при проведении лекций.
4. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.
5. Использование видеофильмов по теме занятия.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Операционная система WindowsPro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

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):

Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2018-0142от 30/03/2018г.);

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).

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Реклама в социальной сфере»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Реклама в социальной сфере» для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Основы психологии рекламы	ОПК-2, ОПК-6	Зачет
2.	Реклама и технологии PR		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Реклама в социальной сфере»

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-2	способность к постановке и обоснованию цели в процессе реализации профессиональной деятельности и выбору путей ее достижения	Знать:	
		1) понятие, функции, цели и виды рекламы;	ОПК2,31
		2) когнитивные, поведенческие и эмоциональные аспекты рекламного воздействия;	ОПК2,32
		3) основные методы и психологические механизмы воздействия рекламы на поведение аудитории;	ОПК2,33
		4) принципы и технологии «Паблик Рилейшенз»;	ОПК2,34
		Уметь:	
		1) распознавать особенности функционирования познавательных психических процессов, определяющих вовлеченность личности в коммуникационное пространство рекламы;	ОПК2,У1
		2) использовать методики оценки психологической эффективности воздействия рекламы	ОПК2,У2
3) выявлять возможные стереотипы потенциальной аудитории, корректировать стереотипы с помощью	ОПК2,У3		

		рекламного воздействия;	
		4) использовать метод фокус-групп в исследовании рекламных интересов;	ОПК2,У4
		5) формировать поведение аудитории под влиянием рекламного воздействия	ОПК2,У5
		Владеть:	
		1) понятийно-категориальным аппаратом дисциплины	ОПК2,В1
		2) коммуникативными навыками;	ОПК2,В2
		3) навыками критического восприятия информации;	ОПК2,В3
		4) психотехнологиями эффективных презентаций	ОПК2,В4
ОПК-6	Способность к эффективному применению психолого-педагогических знаний для решения задач общественного, национально-государственного и личностного развития, проблем социального благополучия личности и общества	Знать:	
		1) психологические особенности коммуникационного процесса	ОПК6,31
		2) условия, требования к профессиональной деятельности, психологические особенности и специфику общения медиакоммуникатора с аудиторией	ОПК6,32
		3) приемы использования вербальных и невербальных техник психологического воздействия на массовую аудиторию;	ОПК6,33
		4) методы формирования привлекательного имиджа	ОПК6,34
		Уметь:	
		1) анализировать влияние медийного канала коммуникации на эффективность массовой коммуникации,	ОПК6,У1
		2) обосновывать с психологической точки зрения выбор массмедийного канала для конкретных коммуникативных кампаний	ОПК6,У2
		3) сопоставлять различные результаты исследований медиа-аудитории и использовать их в профессиональной деятельности	ОПК6,У3
		4) адекватно оценивать теоретические проблемы массовой коммуникации и Паблик Рилейшенз использовать их основные положения и приоритеты при решении социальных и профессиональных задач	ОПК6,У4
		Владеть:	
		1) приемами психологического	ОПК6,В1

		анализа и экспертной оценки рекламных и PR-текстов,	
		2) приемами адаптации информации для передачи по конкретному каналу коммуникации	ОПК6,В2
		3) основными методами психологического воздействия в массовой коммуникации и «Паблик Рилейшенз».	ОПК6,В3
		4) навыками использования традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области массовых коммуникаций	ОПК6,В4
		5) навыками психологического исследования массовых коммуникаций,	ОПК6,В5
		6) способностью использовать потенциал социальной инфраструктуры для решения профессиональных задач	ОПК6,В6

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

№	Содержание оценочного средства (Перечень вопросов к зачету)	Индекс компетенции и ее элементов
1.	Определение и функции рекламы.	ОПК2,31 ОПК2,В1
2.	Классификация рекламы	ОПК2,31 ОПК2,В1
3.	Роль рекламы в жизни общества.	ОПК2,31 ОПК2,В1 ОПК6,У4
4.	История развития зарубежной рекламы	ОПК2,31 ОПК6,В4 ОПК6,В5
5.	Развитие рекламы в России	ОПК2,31 ОПК6,В4 ОПК6,В5
6.	Средства распространения рекламы, их классификация.	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
7.	Реклама в прессе.	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
8.	Печатная реклама	ОПК2,31 ОПК2,32

		ОПК2,У2 ОПК6,У1
9.	Реклама на телевидении	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
10.	Реклама на радио	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
11.	Наружная реклама и реклама на транспорте	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
12.	Интернет-реклама	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
13.	Сувенирная реклама, выставки и ярмарки.	ОПК2,31 ОПК2,32 ОПК2,У2 ОПК6,У1
14.	Понятие и основные элементы рекламной коммуникации.	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
15.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: структура, цели и задачи.	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
16.	Специфика паблисити	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
17.	Стимулирование сбыта	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32 ОПК6,В4 ОПК6,В5
18.	Личная продажа	ОПК2,В2 ОПК2,В3 ОПК6,31 ОПК6,32

		ОПК6,В4 ОПК6,В5
19.	Связи с общественностью	ОПК2,34 ОПК2,В4 ОПК6,У4 ОПК6,В1 ОПК6,В3
20.	Основы мотивации в рекламе	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
21.	От каких факторов зависит выбор побудительных мотивов в рекламе.	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
22.	Факторы, влияющие на ответную реакцию потребителя	ОПК2,У1 ОПК2,У3 ОПК2,У4 ОПК2,У5
23.	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.	ОПК2,33 ОПК2,У2 ОПК6,У3 ОПК6,В6
24.	Реклама как средство психологического воздействия (анализ любого психологического воздействия на выбор)	ОПК2,33 ОПК2,У2 ОПК6,33 ОПК6,В2 ОПК6,В3
25.	Социальная реклама: понятие, задачи, заказчики, производители, условия размещения, основная тематика.	ОПК2,31 ОПК2,У3 ОПК2,У5 ОПК6,34 ОПК6,В6

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено». В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Реклама в социальной сфере» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся:

- если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении

заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.