

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев



2016 г.

Социальная реклама

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
« 20 » октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Деев - А.Н. Воронцов « 20 » октября 2016 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического
и социального образования « 24 » октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко « 24 » октября 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 28 » ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Социальная реклама» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Анализ особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Социальная реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные классификации социальной рекламы, тематику социальной рекламы;
- средства распространения социальной рекламы;
- понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- ведущие исследовательские организации в области социальной рекламы в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- психологические свойства рекламного воздействия: убеждение, внушение,

заражение, подражание;

- набор выразительных средств в социальной рекламе, их специфику;
- структуру текстов социальной рекламы: вербальная и невербальная составляющие;

уметь

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать классификационные признаки социальной рекламы, тематику и виды социальной рекламы;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализ критериев и способов анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области рекламной;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать и создавать рекламный продукт (социальную рекламу) с учетом психологических свойств рекламного воздействия;
- анализировать набор выразительных средств в социальной рекламе;
- анализировать структуру текстов социальной рекламы;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом;
- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа классификационных признаков социальной рекламы;
- навыком анализа средства распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- навыком анализа свойств рекламного воздействия в текстах социальной рекламы;
- навыком создания текстов социальной рекламы, основываясь на факторах психологического воздействия;
- в профессиональной и научной деятельности закономерностями организации творческого процесса создания социальной рекламы;
- навыком анализа структуры текстов социальной рекламы.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5л
Аудиторные занятия (всего)	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	8	8
Самостоятельная работа	46	46
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоёмкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Понятие "социальная реклама". Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	(2, 2, 2, 4) Подходы к толкованию понятия "социальная реклама". Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Историческая трансформация социальной рекламы (с древности до наших дней) как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Направленность социальной рекламы, различные школы социальной рекламы в России и за рубежом. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России
2	Особенности социальной рекламы	"Действующие лица" современной социальной рекламы. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.
3	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	Общая характеристика и классификация социальной рекламы. Виды и тематика социальной рекламы: информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др. Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.
4	Эффективность социальной рекламы.	Понятие "эффективность социальной рекламы". Критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.
5	Законодательные и этические основы деятельности в сфере	Социальная реклама как объект правового регулирования. Законодательная база социальной рекламы и ее регулирование в России и за рубежом.

	социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе.	Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области социальной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования.
6	Психологические аспекты социальной рекламы.	Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании социальной рекламы. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.
7	Технологические аспекты проектирования социальной рекламы	Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств в социальной рекламе. Вербальная составляющая социальной рекламы. Слоган социальной рекламы. Типология социальных текстов. Имплицитная информация и "якорение" в социальной рекламе. Правила визуального оформления социальной рекламы. Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Фестивали и конкурсы социальной рекламы.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Понятие "социальная реклама". Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	–	2	2	8	12
2	Особенности социальной рекламы	–	2	1	8	11
3	Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	–	2	1	6	9
4	Эффективность социальной рекламы.	1	1	1	6	9
5	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.	1	1	1	6	9

	Саморегулирование в социальной рекламе.					
6	Психологические аспекты социальной рекламы.	1	1	1	6	9
7	Технологические аспекты проектирования социальной рекламы	1	1	1	6	9

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб ; О. Ю. Голуб. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 178 с. - ISBN 978-5-394-00965-5..

2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). - М. : Аспект Пресс, 2006. - 299,[1] с. - (ИГУМО - учебники для вузов). - Глоссарий: с. 292-298. - Библиогр.: с. 299-300. - ISBN 5-7567-0379-9; 20 экз. : 134-40.

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с. - ISBN 978-5-394-01530-4..

2. Елина, Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Елина ; Е. А. Елина. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 137 с. - ISBN 978-5-394-00254-0..

3. Романов, А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова ; А. А. Романов. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 212 с..

4. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. А. Смирнов ; Э. А. Смирнов. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. - 153 с. - ISBN 978-5-98079-739-3.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Информационный портал [http www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru).
2. Сайт www.1soc.ru.
3. Сайт кампании "Вск равно" <http://vse-ravno.net>.
4. Сайт www.sostav.ru.
5. Сайт www.advertology.ru.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Комплект офисного программного обеспечения.
2. Технологии обработки текстовой информации.
3. Интернет-браузер.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Социальная реклама» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.
4. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, бланки экспертных заключений, памятки, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий и лабораторных работ. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Лабораторная работа представляет собой особый вид индивидуальных практических занятий обучающихся, в ходе которых используются теоретические знания на практике, применяются специальные технические средства, различные инструменты и оборудование. Такие работы призваны углубить профессиональные знания обучающихся, сформировать умения и навыки практической работы в соответствующей отрасли наук. В процессе лабораторной работы обучающийся изучает практическую реализацию тех или иных процессов, сопоставляет полученные результаты с положениями теории, осуществляет

интерпретацию результатов работы, оценивает возможность применения полученных знаний на практике.

При подготовке к лабораторным работам следует внимательно ознакомиться с теоретическим материалом по изучаемым темам. Необходимым условием допуска к лабораторным работам, предполагающим использованием специального оборудования и материалов, является освоение правил безопасного поведения при проведении соответствующих работ. В ходе самой работы необходимо строго придерживаться плана работы, предложенного преподавателем, фиксировать промежуточные результаты работы для отчета по лабораторной работе.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Социальная реклама» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.