

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

2019 г.



## Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2019

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы  
« 14 » мая 2019 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой А.А. Виршиков «    »    201   г.  
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического  
и социального образования « 10 » мая 2019 г., протокол № 9

Председатель учёного совета А.А. Андрющенко «    »    201   г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
« 31 » мая 2019 г., протокол № 10

#### 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:

Бровицкая Ю. В. К.п.н., доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО ВГСПУ.

Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён) 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 31 мая 2019 г., протокол № 10).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Изучение студентами природы рекламного информирования и воздействия, места и значения рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения, а также овладения методами разработки рекламных стратегий.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Зарубежная литература», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Отечественная литература», «Психология», «История рекламы в социально-культурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Современная пресс-служба», прохождения практики «Преддипломная практика».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);

– способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### ***знать***

– понятие «реклама» и ее функции. Реклама как информация, реклама как деятельность, реклама как бизнес. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама;  
– структура личности. Психология имиджа. Я-Образ. Внушение и техника

манипуляций. Внимание. Понимание. Запоминание;

– достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях. Типология радиорекламы и телевизионной рекламы. Медиахолдинги в России;

– понятие "рекламный продукт". Специфику рекламного продукта.

Коммуникационные рекламные стратегии. Креативные рекламные стратегии. Определять понятие "рекламная идея". Сущность и процесс разработки рекламного сообщения;

#### **уметь**

– дифференцировать виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. Определять условия возникновения рекламы как информации, рекламы как деятельности, рекламы как бизнеса. Проторекламные элементы;

– проводить психологические исследования в рекламе: исследования психологического восприятия рекламы, определять социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;

– анализировать региональный рекламный рынок на радио и телевидении в Волгограде (общая характеристика) использовать наружную рекламу: преимущества и недостатки. Типологизировать наружную рекламу;

– реализовывать методики разработки рекламных сообщений, осуществлять рекламное творчество: концепции и их реализация;

#### **владеть**

– навыками определения и типов и структуры рекламы, методами ее осуществления;

– навыками проведения интервью, беседы, опроса;

– методами продвижения и особенности рекламы в сети: баннерная реклама, мобильный интернет;

– общими вопросами создания рекламного креатива. Приемами создания визуальных образов в рекламе и концепций рекламного творчества.

### **4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4л
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	14	14
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	90	90
<b>Контроль</b>	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

### **5. Содержание дисциплины**

#### **5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Реклама, ее виды и классификация.	Реклама в античности. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма.

	Исторические этапы становления рекламы	Основные этапы развития рекламы в США. Основные этапы российской рекламы, включая современный период.
2	Психология рекламы	Основные компоненты личности. Взаимосвязь личностных и коммуникативных характеристик личности в рекламном процессе
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы). Рекламный продукт	Рекламные издания (общая характеристика региональных рекламных изданий в Волгограде). Особенности рекламы в книгах, буклетах, флайерах. Специфика радио-телерекламы. Достоинство и недостатки использования данных медианосителей в рекламных целях.
4	Организация и управление рекламной деятельностью	Участники рекламного процесса. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Реклама, ее виды и классификация. Исторические этапы становления рекламы	2	2	–	22	26
2	Психология рекламы	–	2	–	22	24
3	Средства распространения рекламы (медиаканалы). Рекламный продукт	2	4	–	23	29
4	Организация и управление рекламной деятельностью	–	2	–	23	25

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов ; К. В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2012. - 328 с. - ISBN 978-5-394-01468-0...
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 414,[2] с. - (Профессиональный учебник. Маркетинг). - ISBN 5-238-00625-X; 25 экз. : 120-80...
3. Ермаков В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - М. : Изд-во МПСИ, 2005 ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2005. - 162,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181 (21 назв.). - ISBN 5-89502-469-6 (МПСИ); 5-89395-519-6 (НПО"МОДЭК"); 25 экз. : 42-35...
4. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / . - Саратов : Научная книга, 2012. - 106 с...
5. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева ; А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2.

## **6.2. Дополнительная литература**

1. . Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев ; С. Н. Бердышев. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01542-7...

2. 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...

3. Годин, А. А. Интернет-реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров ; А. А. Годин. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-394-01485-7...

4. 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...

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Ш. Резепов ; И. Ш. Резепов. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-00391-2...

6. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 348 с. - ISBN 978-5-394-01614-1.

## **7. Ресурсы Интернета**

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.

2. Портал учебной документации Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://matrix19.vspu.ru>.

3. Список социальных сайтов. URL. <https://psysocwork.ru/>.

4. Российская ассоциация по связям с общественностью. URL. <https://www.raso.ru/>.

5. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.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. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц).

2. Дистанционное консультирование СРС на образовательном портале ВГСПУ <http://edu.vspu.ru>.

3. Технологии разработки и публикации сетевых документов.

4. Технологии электронной почты (асинхронное взаимодействие в сети Интернет).

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

2. Комплект переносного презентационного оборудования.
3. Учебная аудитория для проведения практических занятий.
4. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
5. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

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.

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 «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России» 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.