

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

« 31 » _____ 2019 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
2019

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
« 14 » мая 201 9 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой А. В. Руднев - Варшавский А.А. « » 201 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического
и социального образования « 10 » мая 201 9 г., протокол № 9

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

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 31 » мая 201 9 г., протокол № 10

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № <u> </u>	<u> </u> (подпись)	<u> </u> (руководитель ОПОП)	<u> </u> (дата)
----------------------------	------------------------	----------------------------------	---------------------

Лист изменений № <u> </u>	<u> </u> (подпись)	<u> </u> (руководитель ОПОП)	<u> </u> (дата)
----------------------------	------------------------	----------------------------------	---------------------

Лист изменений № <u> </u>	<u> </u> (подпись)	<u> </u> (руководитель ОПОП)	<u> </u> (дата)
----------------------------	------------------------	----------------------------------	---------------------

Разработчики:

Хахова Олеся Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО "ВГСПУ".

Программа дисциплины «Социальная реклама» 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

Формирование профессиональных компетенций по социальной рекламе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Социальная реклама» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы социологии», «Психология», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Профессионально-ознакомительная практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «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», «Организация работы отделов по связям с общественностью в государственной и муниципальной службе», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Современная пресс-служба», «Управление исследованием и организация ситуационного анализа в проектировании», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая 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 отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные научные подходы к анализу социальной рекламы;
- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- история развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы;
- основные требования, предъявляемые к разработке социальной рекламы; принципы и этапы разработки социальной рекламы;
- критерии выбора канала распространения социальной рекламы и средства ее размещения;

- понятие "эффективность социальной рекламы"; критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- прикладные аспекты социальной рекламы;

уметь

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- анализировать работу ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- руководствоваться правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- анализировать принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики;
- анализировать средства распространения социальной рекламы;
- анализировать критерии и способы анализа эффективности социальной рекламы;
- анализировать объекты социальной рекламы;

владеть

- категориально-понятийным аппаратом;
- навыком анализа особенностей социальной рекламы;
- навыком анализа работы ведущих исследовательских организаций в области социальной рекламы;
- основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности;
- принципами и приемами разработки социальной рекламы;
- навыком анализа канала распространения социальной рекламы;
- навыком анализа критериев эффективности социальной рекламы;
- прикладными аспектами социальной рекламы.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3з / 3л
Аудиторные занятия (всего)	14	10 / 4
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4 / –
Практические занятия (ПЗ)	10	6 / 4
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	85	62 / 23
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК
Общая трудоемкость	часы 108	72 / 36
зачётные единицы	3	2 / 1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы	Научные подходы к анализу социальной рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика.

	исследования социальной рекламы	Цели и функции социальной рекламы.
2	Становление и развитие социальной рекламы в России и за рубежом	История развития и современное состояние социальной рекламы в США, Великобритании и Японии. Исторические корни российской социальной рекламы. Современное состояние социальной рекламы в России. Правовое регулирование социальной рекламы в России.
3	Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	Основные принципы и приемы разработки рекламной компании социальной проблематики. Основные каналы размещения социальной рекламы.
4	Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы. Референтность как инструмент повышения эффективности социальной рекламы.
5	Прикладные аспекты социальной рекламы	Здоровый образ жизни как объект социальной рекламы. Домашнее насилие как объект 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	Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы	2	2	–	10	14
2	Становление и развитие социальной рекламы в России и за рубежом	–	2	–	15	17
3	Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	2	2	–	20	24
4	Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	–	2	–	20	22
5	Прикладные аспекты социальной рекламы	–	2	–	20	22

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]..
2. Ковалева А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов. - 2-е изд. перераб. и доп.: М.: издательство Юрайт, 2020. - 156 с..
3. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник для

студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью". - Ин-т гуманитар. образования (ИГУМО). - М. : Аспект Пресс, 2006. - 299 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 182 с..
2. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Москва : Дашков и К ; Ай Пи Эр Медиа, 2010. - 137 с..
3. Романов А. А. Реклама и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 212 с..
4. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. - 153 с..
5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

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 «Социальная реклама» 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 «Социальная реклама» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, .

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 «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.