

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

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Ю. А. Жадаев

« 22 » апреля 2024 г.

Социальная реклама

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2024

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
« 27 » февраля 2024 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой _____ « 27 » февраля 2024 г.
(подпись) Калачев А.В. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института психолого-педагогического
и социального образования « 18 » марта 2024 г., протокол № 7

Председатель учёного совета Зотова Н.Г. _____ « 18 » марта 2024 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 22 » апреля 2024 г., протокол № 9

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:

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
приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512
С изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г) 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 22 апреля 2024 г., протокол № 9).

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.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд в социокультурной сфере», «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

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
		5
Аудиторные занятия (всего)	30	30
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	69	69
Контроль	9	9
Вид промежуточной аттестации		ЭК
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы	Научные подходы к анализу социальной рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность, специфика. 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	5	4	–	9	18
2	Становление и развитие социальной рекламы в России и за рубежом	–	4	–	12	16
3	Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы	5	4	–	16	25
4	Эффективность социальной рекламы: проблемы определения и методы повышения	–	4	–	16	20
5	Прикладные аспекты социальной рекламы	–	4	–	16	20

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.