

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 11 » 09 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	2/72		36		36	зачет
Итого	2/72		36		36	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Социальная реклама» является изучение студентами генезиса развития социальной рекламы, особенностей воздействия, создания и распространения социальной рекламы, применяемая с целью распространения духовных, нравственных и социальных ценностей.

Задачами курса являются:

- Изучение сущности, видов и функций социальной рекламы;
- Изучение истории развития и применения социальной рекламы;
- Изучение законодательных и этических основ деятельности в сфере социальной рекламы;
- Изучение психологических приемов воздействия социальной рекламы на массовое сознание;
- Изучение технологий создания социальной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социальная реклама» относится к базовой части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание», «Дизайн рекламного продукта», «Брендинг», «Связи с общественностью» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	частичное	Знать приемы создания медиапродукта в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем. Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем. Владеть способностью создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	частичное	Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах. Уметь создавать медиапродукты с учетом развития общественных и государственных институтов. Владеть способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	частичное	Знать достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта Уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта. Владеть способностью использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Сущность социальной рекламы и история развития социальной рекламы в России и за рубежом. Роль социальной рекламы в жизни общества.	6	1-2		4		4	2/50%	
2	Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы.	6	3-4		4		4	2/50%	
3	Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы.	6	5-6		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг.	6	7-8		4		4	2/50%	
5	Приемы и особенности создания социальной рекламы.	6	9-10		4		4	2/50%	
6	Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы.	6	11-12		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Каналы размещения социальной рекламы.	6	13-14		4		4	2/50%	
8	Роль социальной рекламы в органах государственной власти.	6	15-16		4		4	2/50%	
9	Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Методические приемы. Обзор примеров социальной рекламы.	6	17-18		4		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за семестр									
Наличие в дисциплине КП/КР					36		36	18/50 %	зачет
Итого по дисциплине					36		36	18/50 %	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Тема № 1. Сущность социальной рекламы и история развития социальной рекламы в России и за рубежом. Роль социальной рекламы в жизни общества.
 Понятие «социальная реклама», «некомерческая реклама», «государственная». Значимость социальной рекламы. Этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Состояние рынка социальной рекламы в России. Примеры. Роль социальной рекламы в жизни общества.

Преимущества социальной рекламы. Задачи, цели и функции социальной рекламы. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.

Тема № 2. Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы.

Закон «О рекламе». Социальная политика РФ. Ограничения и общие требования. Участники рекламного процесса.

Тема № 3. Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы.

Социальная реклама и пропаганда. Классификация и виды социальной рекламы. Организации, использующие социальную рекламу. Тематика социальной рекламы. Определение целевой аудитории.

Тема № 4. Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг.

Планирование социальной рекламной кампании. Продолжительность и последовательность рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Руководители рекламных проектов, функционал.

Тема № 5. Приемы и особенности создания социальной рекламы.

Разработка рекламного сообщения. Оформление и требования к визуализации. Формы и функции креатива в социальной рекламе. Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы. Социальный слоган: функции и направления воздействия. Типология текстов в социальной рекламе. Стилиевые принципы социальной рекламы. Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.

Тема № 6. Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы.

Креатив в создании социальной рекламы. Использование впечатляющего, запоминающего образа в рекламе. Использование стереотипов. Использование выразительных средств в социальной рекламе.

Тема № 7. Каналы размещения социальной рекламы.

Рекламные средства и носители рекламы. Достоинства и недостатки каналов размещения социальной рекламы.

Тема № 8. Государство и социальная реклама.

Роль государства в регулировании вопросов создания и распространения социальной рекламы. Министерства и ведомства, занимающиеся социальной рекламой. Конкретные крупные социальные проекты, инициируемые или поддерживаемые государством.

Тема № 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний.

Методические приемы определения эффективности социальной рекламы. Обзор примеров социальной рекламы. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность. Качественное и количественное измерение эффективности.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Тема № 1. Сущность социальной рекламы и история развития социальной рекламы в России и за рубежом. Роль социальной рекламы в жизни общества.

Сформулируйте определения некоммерческой, общественной и государственной рекламы. Подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и отечественных исследованиях.

Тема № 2. Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы.

Анализ закона «О рекламе». Социальная политика РФ. Ограничения и общие требования. Участники рекламного процесса.

Тема № 3. Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы.

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и

проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Тема № 4. Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг.

Планирование социальной рекламной кампании. Продолжительность и последовательность рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Руководители рекламных проектов, функционал.

Тема № 5. Приемы и особенности создания социальной рекламы.

С помощью методики конструирования РАМ-проводника разработка рекламной концепции социальной рекламы, посвященной выбранной проблематике.

Тема № 6. Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы.

Креатив в создании социальной рекламы. Использование впечатляющего, запоминающего образа в рекламе. Использование стереотипов. Использование выразительных средств в социальной рекламе.

Тема № 7. Каналы размещения социальной рекламы.

Рекламные средства и носители рекламы. Достоинства и недостатки каналов размещения социальной рекламы.

Тема № 8. Государство и социальная реклама.

Роль государства в регулировании вопросов создания и распространения социальной рекламы. Министерства и ведомства, занимающиеся социальной рекламой. Конкретные крупные социальные проекты, иницилируемые или поддерживаемые государством.

Тема № 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний.

Методические приемы определения эффективности социальной рекламы. Обзор примеров социальной рекламы. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность. Качественное и количественное измерение эффективности.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Социальная реклама» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 3);
- Тренинг (тема № 6);
- Анализ ситуации (тема № 9).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Рейтинг-контроль № 1

Контрольная работа

Написать сценарий телевизионного ролика социальной рекламы.

Рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа

Провести анализ социальных проблем Владимирского региона. Выделить проблему, решение которых может быть осуществлено с применением инструментария социальной рекламы. Разработать идею социальной рекламы для решения данной проблемы.

Рейтинг-контроль 3

Контрольная работа

Разработать идею социальной рекламы для стандартных и нестандартных носителей.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Анализ советских песен и кинофильмов как проявления социальной рекламы.
2. Роль социальной рекламы в современном обществе.
3. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
4. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
5. Проблемы этики в социальной рекламе.
6. Социальная реклама и СМИ.
7. Анализ первой социальной рекламы в СССР.
8. Конкурсы социальной рекламы.
9. Видеоролик как способ реализации социальной рекламы.
10. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
11. Социальная реклама и социальный маркетинг.
12. Социальная реклама и связи с общественностью.
13. Социальный проект и социально-культурное проектирование.
14. Фестивали и ежегодные конкурсы социальной рекламы.
15. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы.
16. Требования к размещению социальной рекламы.
17. Тренды и перспективы социальной рекламы.
18. Особенности существования социальной рекламы на российском и западном телевидении.
19. Социальная реклама здорового образа жизни.
20. Приоритетные темы социальной рекламы.
21. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.
22. Социальная реклама в Великобритании.
23. Социальная реклама в США.
24. Дизайн в социальной рекламе.
25. Способы манипуляции в социальной рекламе.
26. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.
27. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В.В.Маяковского.
28. Советские плакаты.
29. Сравнительный анализ советской и современной социальной рекламы в России (общие и особенные черты).
30. Направления слоганов социальной рекламы.

Примерный перечень вопросов на зачет

31. Подходы к определению социальной рекламы.
32. Особенности понятия «государственная реклама».
33. Особенности понятия «некоммерческая реклама».
34. Особенности понятия «общественная реклама».
35. Уровни воздействия социальной рекламы.
36. Задачи социальной рекламы.
37. Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
38. Виды социальной рекламы.
39. Инструменты социальной рекламы.
40. Функции социальной рекламы.
41. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.
42. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.
43. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.
44. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.

45. Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.
46. Специфика выразительных средств социальной рекламы.
47. Формы и функции креатива в социальной рекламе.
48. Рекламный креатив как профессиональная деятельность.
49. Основные правила визуального оформления социальной рекламы.
50. Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы.
51. Роль и работа со стереотипами при разработке социальной рекламы.
52. Социальный слоган: функции и направления воздействия.
53. Этапы разработки социального сообщения.
54. Типология текстов в социальной рекламе.
55. Стилиевые принципы социальной рекламы.
56. Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.
57. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.
58. Качественное и количественное измерение эффективности.
59. Социальная реклама и социальный PR.
60. Планирование и реализация социальной рекламной кампании.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Социальная реклама: Учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью" Учебное пособие / Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с.: 60x90 1/16. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01544-6	2015		http://znanium.com/catalog/product/882785
2. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4.	2017		http://znanium.com/catalog/product/1028858

3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znaniium.com/catalog/product/1039446
4. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229	2017		http://znaniium.com/catalog/product/773309
5. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3.	2017		http://www.iprbookshop.ru/iprbooks-reader?publicationId=57123
Дополнительная литература			
1. Социальная реклама: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0177-3	2012		http://znaniium.com/catalog/product/236436
2. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004409-5	2011		http://znaniium.com/catalog/product/202918
3. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1	2008		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html

7.2. Периодические издания

1. Журнала «Реклама. OutdoorMedia» - профессиональное отраслевое издание, посвященное индустрии наружной рекламы. Содержит пять блоков: новости, бизнес, практикум, мировой опыт, креатив. (www.outdoor.ru/magazine/)

2. «PRb России» - международный научно-популярный журнал о PR, рекламе, маркетинге и полиграфии. (www.rupr.ru)
3. «Время рекламы» - справочно-аналитический журнал о новостях рекламного рынка и крупнейших российских СМИ. (www.time.rusba.ru)
4. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
5. «Новости рекламы» - профессиональный полноцветный журнал о рекламе в России (<http://www.news.rbamedia.ru>)

7.3. Интернет-ресурсы

1. Социальная реклама.ру – информационный портал, где представлены новости социальной рекламы в России и мире, аналитические статьи, интервью, выдержки из законов и экспертные мнения о социальной рекламе. (<http://www.socreklama.ru/>)
2. Сайт "Социальная реклама в России" – организация работы по развитию социальной рекламы в России. (<https://1soc.ru/news>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смылова Л.В. Смф

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Д.Е.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Лс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Лс

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины
«Социальная реклама» образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и
связи с общественностью, направленность: Реклама и связи с общественностью (академический
бакалавриат)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись ФИО