

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)

Гуманитарный институт



Е.М. Петровичева

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Направление подготовки/ специальность
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль подготовки)
«Реклама и связи с общественностью»

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.

Задачи:

- 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 обязательной части учебного плана по направлению 421.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Знает приемы создания медиапродукта в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем.	Знать приемы создания медиапродукта в соответствии с нормами русского и иностранного языка, знаковых систем.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Дискуссия
	ОПК-1.2. Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты 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.	
	ОПК-1.3. Владеет способностью 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.	

<p>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах. ОПК-2.2. Умеет создавать медиапродукты с учетом развития общественных и государственных институтов. ОПК-2.3. Владеет способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах.</p>	<p>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</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Творческий проект</p>
<p>ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОПК-3.1. Знает достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта ОПК-3.2 Умеет использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта. ОПК-3.3. Владеет способностью использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиапродукта.</p>	<p>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.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа

Тематический план

форма обучения - очная

№ п/п	Наименование теми/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
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	Современная законодательная база создания и распространения социальной рекламы.	6	3-4		4			4	
3	Психологические приемы воздействия социальной рекламы на массовое сознание. Виды социальной рекламы.	6	5-6		4			4	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация деятельности по созданию социальной рекламы. Спонсоринг.	6	7-8		4			4	
5	Приемы и особенности создания социальной рекламы.	6	9-10		4			4	
6	Разработка творческой идеи по созданию социальной рекламы.	6	11-12		4			4	Рейтинг-контроль № 2
7	Каналы размещения социальной рекламы.	6	13-14		4			4	
8	Роль социальной рекламы в органах государственной власти.	6	15-16		4			4	
9	Экономическая и коммуникативная эффективность рекламных кампаний. Методические приемы. Обзор примеров социальной рекламы.	6	17-18		4			4	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 6 семестр									
Наличие в дисциплине КП/КР					36			36	Зачет
Итого по дисциплине					36			36	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 рекламе. 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 рекламе. 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.

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

5.1 Текущий контроль успеваемости

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.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет

Вопросы к зачету

1. Подходы к определению социальной рекламы.
2. Особенности понятия «государственная реклама».
3. Особенности понятия «некоммерческая реклама».
4. Особенности понятия «общественная реклама».
5. Уровни воздействия социальной рекламы.
6. Задачи социальной рекламы.
7. Особенности законодательного регулирования социальной рекламы.
8. Виды социальной рекламы.
9. Инструменты социальной рекламы.
10. Функции социальной рекламы.

11. Период зарождения социальной рекламы в дореволюционной России.
12. Специфика социальной рекламы в 1920-е – 1930-е гг.
13. Социальная реклама в годы Великой Отечественной войны.
14. Развитие советской социальной рекламы во втор. пол. XX века.
15. Общая характеристика становления и развития зарубежной социальной рекламы.
16. Специфика выразительных средств социальной рекламы.
17. Формы и функции креатива в социальной рекламе.
18. Рекламный креатив как профессиональная деятельность.
19. Основные правила визуального оформления социальной рекламы.
20. Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы.
21. Роль и работа со стереотипами при разработке социальной рекламы.
22. Социальный слоган: функции и направления воздействия.
23. Этапы разработки социального сообщения.
24. Типология текстов в социальной рекламе.
25. Стилиевые принципы социальной рекламы.
26. Изобразительно-выразительные средства в текстах социальной рекламы.
27. Понятие эффективности социальной рекламы. Краткосрочная и долгосрочная эффективность.
28. Качественное и количественное измерение эффективности.
29. Социальная реклама и социальный PR.
30. Планирование и реализация социальной рекламной кампании.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Самостоятельная работа студентов предполагает доклады на следующие темы:

31. Анализ советских песен и кинофильмов как проявления социальной рекламы.
32. Роль социальной рекламы в современном обществе.
33. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
34. Идеи и инновации современной социальной рекламы.
35. Проблемы этики в социальной рекламе.
36. Социальная реклама и СМИ.
37. Анализ первой социальной рекламы в СССР.
38. Конкурсы социальной рекламы.
39. Видеоролик как способ реализации социальной рекламы.
40. Коммерческая и социальная реклама: сходства и различия.
41. Социальная реклама и социальный маркетинг.
42. Социальная реклама и связи с общественностью.
43. Социальный проект и социально-культурное проектирование.
44. Фестивали и ежегодные конкурсы социальной рекламы.
45. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы
46. Требования к размещению социальной рекламы.
47. Тренды и перспективы социальной рекламы.
48. Особенности существования социальной рекламы на российском и западном телевидении.
49. Социальная реклама здорового образа жизни.
50. Приоритетные темы социальной рекламы.
51. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.
52. Социальная реклама в Великобритании.
53. Социальная реклама в США.
54. Дизайн в социальной рекламе.
55. Способы манипуляции в социальной рекламе.
56. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.
57. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В.В.Маяковского.
58. Советские плакаты.
59. Сравнительный анализ советской и современной социальной реклама в России (общие и особенные черты).

60. Направления слоганов социальной рекламы.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.3. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 302 с. - ISBN 978-5-9558-0177-3.	2019	https://znanium.com/catalog/product/989034
Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289 . - ISBN 978-5-16-012554-1.	2019	https://znanium.com/catalog/product/1003011
Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3	2021	https://znanium.com/catalog/product/1232460
Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5	2018	https://znanium.com/catalog/product/920551
Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8.	2019	https://znanium.com/catalog/product/1002350
Дополнительная литература		
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
Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229	2017	http://znanium.com/catalog/product/773309
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.znanium.com/catalog

		og/product/1039446
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
Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н. В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html

6.3. 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>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

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

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

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

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева