

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.01.25.ДВ.01.01 Социальная реклама

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очно-заочная*

**Институт:** филологии

**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		5	

Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		4	
Консультации			
Форма промежуточной аттестации		Зачет-0,2	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа		63,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: \_\_2\_\_ зачетных единиц.**

**Разработчик рабочей программы:**

кандидат политических наук, доцент А.В. Толочко

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** Цель дисциплины - усвоение системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины.

**Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью, организации работы с молодежью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули)..

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС - 1;	Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.	Знает: основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.
	Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.
	Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и

		современных средств рекламы.
ПКС - 2	Знать: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Знает: типовые алгоритмы проектов и кампаний и методы их реализации в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
	Уметь: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.	Умеет: организовывать маркетинговые исследования в области СМИ; составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
	Владеть: навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью	Владеет: навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

Не реализуется

### Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	<b>Раздел 1. Социальная реклама</b>	<b>71,8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>63,8</b>
2.	Тема 1. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	12	1	1		10
3.	Тема 2. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	12	1	1		10

4.	Тема 3. Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	11	0,5	0,5		10
5.	Тема 4. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	11	0,5	0,5		10
6.	Тема 5. Содержание и формы социальной рекламы. Креатив. Практическая формула социальной рекламы	11	0,5	0,5		10
7.	Тема 6. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	14,8	0,5	0,5		13,8
8.	Форма отчетности – зачет	0,2				
9.	<i>Итого за 5 триместр</i>	72	4	4		63,8
10.	<b>ИТОГО:</b>	72	4	4		63,8

### **Заочная форма обучения**

Не реализуется

## **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме реферата, теста.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).

19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. Мода в социальной рекламе.
23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

### **Пример теста**

1. Миссия социальной рекламы:
  - А. укрепление государственного строя;
  - Б. устранение политических разногласий;
  - В. продвижение интересов третьего сектора;
  - Г. изменение поведенческих моделей в обществе.
2. Когда появилась первая социальная реклама:
  - А. в конце XIX века;
  - Б. в начале XX века;
  - В. в период Первой мировой войны;
  - Г. в период Второй мировой войны.
3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:
  - А. 2004 г.;
  - Б. 2005 г.;
  - В. 2006 г.;
  - Г. 2007 г.
4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»
  - А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.
5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:
  - А. «Позвоните родителям»;
  - Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
  - В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
  - Г. «Берегите природу!»
6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:
  - А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.
7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:
  - А. общественная реклама;
  - Б. политическая реклама;
  - В. социальная реклама;
  - Г. государственная реклама.
8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:
  - А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.

9. Что является предметом социальной рекламы:
- А. товар, услуга;
  - Б. общественная идея;
  - В. организация;
  - Г. бренд.
10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:
- А. Великой Отечественной войны;
  - Б. в 1930-е годы;
  - В. в послевоенный период;
  - Г. в 1920-е годы.
11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:
- А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.
12. К функциям социальной рекламы не относится:
- А. воспитательная;
  - Б. информационная;
  - В. экономическая;
  - Г. развлекательная.
13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:
- А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
  - Б. осуществление рекламной кампании;
  - В. определение целевой аудитории;
  - Г. ситуационный анализ;
  - Д. разработка рекламных сообщений;
  - Е. оценка эффективности.
14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:
- А. метафора;
  - Б. троп;
  - В. гипербола.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

### **Вопросы к зачету (5 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Реклама и ценностные ориентации общества
2. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества
4. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества
5. Социальная реклама как диагностика общественного мнения
6. Социальная реклама и массовая культура.

7. Проблемы этики в социальной рекламе
8. Социальные проблемы на рынке рекламы.
9. История развития социальной рекламы
10. Социальная реклама в России (исторический экскурс)
11. Содержание, форма структура социальной рекламы
12. Современные стратегии социальной рекламы
13. Виды социальной рекламы
14. Идеи и инновации современной социальной рекламы
15. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной кампании
16. Стратегические и тактические цели социальной рекламы
17. Эффективность социальной рекламы
18. Наружная социальная реклама и мегаполис
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах
20. Интернациональная социальная реклама.
21. Изготовление и размещение социальной рекламы
22. Создание текста в социальной рекламе
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Законодательство в области социальной рекламы.
25. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 01.09.2020).

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 01.09.2020).

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а	Свободный доступ

		также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.



## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.