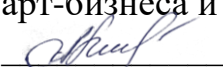


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 13.06.2022  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой  
арт-бизнеса и рекламы  
 А.В. Кудинова  
06 июня 2022 г. Пр № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.ДВ.02.02 Социальная реклама**

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар  
2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

**Рецензенты:**

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО «Центр экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

**Составитель:** Терещенко Л.В., кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы ФСКДТ КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальная реклама» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С.4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	С. 4 -5
4. Структура и содержание и дисциплины	С.5-18
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-15
5. Образовательные технологии	С. 15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.15-20
6.1. Контроль освоения дисциплины	С.15
6.2. Оценочные средства	С.15 - 20
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.20-30
7.1. Основная литература	С. 20
7.2. Дополнительная литература	С. 20-21
7.3. Периодические издания	С. 21
7.4. Интернет-ресурсы	С. 21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 21-27
7.6. Программное обеспечение	С. 27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 28

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** является овладение студентами системой методологических, методических и аналитических знаний и проектных умений в области социальной рекламы, рынка социальных услуг, планирования и проведения рекламных кампаний в области социальной рекламы как неотъемлемой части современного социального сервиса.

### Задачи:

- изучение основ некоммерческого маркетинга социальных услуг и системы социально ориентированных коммуникаций;
- овладение студентами методологией и методикой анализа социальных процессов в рамках разработки, планирования и проведения рекламных социальных кампаний;
- выработку у студентов навыков и умений по созданию, позиционированию и реализации некоммерческого социального продукта – социальной рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Связи с общественностью», «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе». Изучение дисциплины «Социальная реклама» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе», «Социальный брендинг» и др. Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способность разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	Основы проектной деятельности и их особенности в реализации социально-значимых задач	управлять разработкой и реализацией социальных рекламных продуктов технологиями	Навыками разработка социального рекламного продукта
Способен управлять разработкой, производством и продвижением арт-проектов и	Знать методы и технологии управления	Разрабатывать стратегические и оперативные	Навыками разработки и продвижения

рекламных проектов в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-3)	разработкой, производством и продвижением социальных арт-проектов и социальных рекламных проектов	планы в области социальной проектной деятельности, управлять проектной деятельностью социально-значимой тематики	социальных рекламных проектов
---	---	--	-------------------------------

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

#### *По очной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Социальная реклама	4	1-16	28	28	4	48	4 неделя – устный опрос 8 неделя – коллоквиум 16 неделя -зачет
Итого: 108				28	28	4	48	Зачет с оценкой

#### *По заочной форме обучения*

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Социальная реклама	4	6	6		96	
Итого: 108			6	6		96	Зачет с оценкой

**4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы  
По очной форме обучения**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<u>4 семестр</u>	Социальная реклама		
<p>Тема 1.1. <u>Понятие социальной рекламы и ее классификация</u></p>	<p><u>Лекция:</u> Цели и задачи дисциплины. Обзор основной учебной и дополнительной литературы. Виды работы. Формы контроля. Понятие социальной рекламы. Объект и предмет теории социальной визуальной рекламы. Классификация социальной рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Социальная реклама как маркетинговая коммуникация. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды социальной рекламы: местная реклама, корпоративная социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, социальная имиджевая реклама.</p>	4	<p><i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i></p>
	<p><u>Практическое занятие.</u> Вопросы: 1.История социальной рекламы в России 2. История социальной рекламы за рубежом..</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы .Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	7	
<p>Тема 1.2 <u>Правовые аспекты социальной рекламы</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Законодательная база социальной рекламы. Документы, регулирующие деятельность в сфере социальной рекламы. Контролирующие органы в производстве и размещении социальной рекламы.</p>	4	<p><i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i></p>
	<p><u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы:</u> Тема: Правовая культура социальной рекламы. 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в социальной рекламе. 3.Законодательство о социальной рекламе. 4.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятельности</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	7	

<b>Тема 1.3</b> <u>Реклама в системе социального маркетинга.</u>	<u>Лекция:</u> Содержание понятий социального маркетинга. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к общественным проблемам элемента маркетинга. Функции и результаты воздействия социальной рекламы. Роль социальной рекламы в общественной жизни. Реклама как средство передачи социально-значимой информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономике). Роль рекламы в обществе.	4	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы :</u> 1. Функции и результаты воздействия социальной рекламы. 2. Общественно-значимые проблемы и социальная реклама. 3. Реклама как средство передачи информации. 4. Связь рекламы с другими составляющими системы социального маркетинга и маркетинговых коммуникаций	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	7	
<b>Тема 1.4</b> <u>Социальная реклама в средствах распространения</u>	<u>Лекции</u> Виды рекламы в основных каналах распространения. Коммуникационные характеристики видов рекламы (по каналу распространения). Достоинства и недостатки различных средств распространения рекламы.	4	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Преимущества и недостатки основных типов экранной рекламы. 2. Виды носителей интернет-рекламы 3. Особенности рекламной мультимедийной презентации. 4. Жанры телевизионной рекламы. 5. Специфика радиорекламы. 6. Особенности приобретения эфирного времени	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Виды электронной рекламы»	7	
<b>Тема 1.5</b> <u>Социологические и маркетинговые исследования для социальной рекламы</u>	<u>Лекция:</u> Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования социальных проблем и целевых аудиторий. Мотивационный анализ; исследование средств массовой информации	4	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>

	(медиаанализ). Понятие SWOT-анализа социальной организации и его использование в рекламе. Тестирование социальной рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.		
	<u>Практические занятия</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные этапы исследования. 2. Тестирование социальной рекламной продукции 3. Исследование социальной проблемы. 4. Конъюнктурный анализ. 5. Исследование целевой аудитории.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	7	
<b>Тема 1.6</b> <u>Этапы проектирования социального рекламного продукта</u>	<u>Лекции:</u> Понятие визуального рекламного обращения. Форма, структура и содержание визуального социального рекламного обращения. Процесс разработки и создания визуального социального продукта.	4	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка концепции социальной визуальной рекламы. Написание брифа.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Выполнение практического задания: написание концепции по плану, создание и оформление брифа.	7	
<b>Тема 1.7</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Виды эффективности социальной рекламы. Методики тестирования социального рекламного продукта. Виды претестирования в социальной рекламе. Общие подходы к оценке рекламоспособности социальной рекламы	4	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практические занятия:</u> Оценка рекламоспособности собственного макета визуальной социальной рекламы.	4	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к выставке визуальных социальных рекламных продуктов.	6	
Вид итогового контроля		<i>Зачет с оценкой</i>	
ВСЕГО:		<i>108/3</i>	



*По заочной форме обучения*

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<u>4</u> семестр	Социальная реклама		
<p><b>Тема 1.1.</b> <u>Понятие социальной рекламы и ее классификация</u></p>	<p><u>Лекция:</u> Цели и задачи дисциплины. Обзор основной учебной и дополнительной литературы. Виды работы. Формы контроля. Понятие социальной рекламы. Объект и предмет теории социальной визуальной рекламы. Классификация социальной рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Социальная реклама как маркетинговая коммуникация. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды социальной рекламы: местная реклама, корпоративная социальная реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, социальная имиджевая реклама. Законодательная база социальной рекламы. Документы, регулирующие деятельность в сфере социальной рекламы. Контролирующие органы в производстве и размещении социальной рекламы.</p> <p><u>Практическое занятие.</u> Вопросы: 1.История социальной рекламы в России 2. История социальной рекламы зарубежом. 3. Правовые аспекты социальной рекламы. 4.Правила и ограничения в социальной рекламе. 5.Законодательство о социальной рекламе. 6.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 7.Этика рекламной деятельности</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u>Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы .Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>16</p>	<p>ПК-1 ПК-3</p>
<p><b>Тема 1.2</b> <u>Реклама в системе социального маркетинга.</u></p>	<p><u>Лекция:</u> Содержание понятий социального маркетинга. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к общественным проблемам элемента маркетинга. Функции и результаты воздействия социальной рекламы. Роль социальной рекламы в общественной жизни. Реклама как средство передачи социально-</p>	<p>1</p>	<p>ПК-1 ПК-3</p>

	<p>значимой информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Роль рекламы в обществе.</p> <p><u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы :</u> 1. Функции и результаты воздействия социальной рекламы. 2. Общественно-значимые проблемы и социальная реклама. 3. Реклама как средство передачи информации. 4. Связь рекламы с другими составляющими системы социального маркетинга и маркетинговых коммуникаций</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.</p>	16	
<b>Тема 1.3</b> <u>Социальная реклама в средствах распространения</u>	<p><u>Лекции</u> Виды рекламы в основных каналах распространения. Коммуникационные характеристики видов рекламы (по каналу распространения). Достоинства и недостатки различных средств распространения рекламы.</p>	1	ПК-1 ПК-3
	<p><u>Практическое занятие.</u> <u>Вопросы:</u> 1. Преимущества и недостатки основных типов экранной рекламы. 2. Виды носителей интернет-рекламы 3. Особенности рекламной мультимедийной презентации. 4. Жанры телевизионной рекламы. 5. Специфика радиорекламы. 6. Особенности приобретения эфирного времени</p>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам «Виды электронной рекламы»</p>	16	
<b>Тема 1.4</b> <u>Социологические и маркетинговые исследования для социальной рекламы</u>	<p><u>Лекция:</u> Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Сравнительные исследования социальных проблем и целевых аудиторий. Мотивационный анализ; исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа социальной организации и его использование в рекламе. Тестирование социальной рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.</p>	1	ПК-1 ПК-3

	<u>Практические занятия</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные этапы исследования. 2. Тестирование социальной рекламной продукции 3. Исследование социальной проблемы. 4. Конъюнктурный анализ. 5. Исследование целевой аудитории.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка конспектов знаний, учебной и специальной литературы. Подготовка к обсуждению вопросов по данной теме семинара.	16	
<b>Тема 1.5</b> <u>Этапы проектирования социального рекламного продукта</u>	<u>Лекции:</u> Понятие визуального рекламного обращения. Форма, структура и содержание визуального социального рекламного обращения. Процесс разработки и создания визуального социального продукта.	1	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практические занятия:</u> Разработка концепции социальной визуальной рекламы. Написание брифа.	1	
	<u>Самостоятельная работа</u> Выполнение практического задания: написание концепции по плану, создание и оформление брифа.	16	
<b>Тема 1.6</b> <u>Эффективность социальной рекламы</u>	<u>Лекции:</u> Виды эффективности социальной рекламы. Методики тестирования социального рекламного продукта. Виды претестирования в социальной рекламе. Общие подходы к оценке рекламоспособности социальной рекламы	1	<i>ПК-1</i> <i>ПК-3</i>
	<u>Практические занятия:</u> Оценка рекламоспособности собственного макета визуальной социальной рекламы.	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к выставке визуальных социальных рекламных продуктов.	16	
Вид итогового контроля		<i>Зачет с оценкой</i>	
ВСЕГО:		<i>108/3</i>	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос,
- творческое задание

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета и экзамена.

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Докажите на конкретных примерах, что регионы являются субъектами социального конкурентного пространства.
2. Определите комплекс ограничений (по У.Л.Вилки) для одной институтов-рекламодателей в сфере социальной рекламы.
3. Охарактеризуйте достоинства и недостатки сравнительной социальной рекламы.
4. Охарактеризуйте основные сюжеты социальных мифов вашего региона.
5. Охарактеризуйте структуру ориентаций выбора на региональном конкурентном социальном пространстве.
6. Охарактеризуйте типичных представителей каждой из четырех потенциальных целевых групп потребителей социальных рекламных услуг по степени их лояльности.
7. Охарактеризуйте типы потребителей социальных рекламных услуг.
8. Приведите примеры влияния профессионального, этнического, конфессионального составов населения региона на социальные процессы.
9. Приведите примеры модификаций атрибутов социальной рекламной услуги.
10. Приведите примеры различных фаз жизненного цикла социальной рекламной услуги
11. Проанализируйте несколько образцов социальной рекламы и определите, что лежит в основе креативного решения:
12. Проанализируйте ограничения всех видов на этапе первичной речемыслительной модели рекламного сообщения.
13. Проанализируйте случаи принадлежности конкретных потребителей социальных рекламных услуг различным сегментам конкурентного социального пространства. Выявите и объясните причины множественной идентификации.
14. Проведите сравнительный анализ локализации биллбордов с социальной рекламой. Обратите внимание на факторы гармонии с архитектурным ландшафтом, размещения в социокультурном пространстве.

## **6.2.2. Тематика творческих заданий**

1. Реклама волонтерского движения.
2. Реклама факультета.
3. Реклама профессии специалиста по рекламе.
4. Реклама профессии специалиста по рекламе и ПР.
5. Социальная реклама по борьбе с наркотиками.
6. Социальная реклам по проблемам экологии.
7. Социальная реклама по борьбе с алкоголизмом.
8. Реклама некоммерческой организации.
9. Социальная реклама благотворительного фонда
10. Разработка социальной рекламной кампании
11. Разработка социального рекламного продукта
12. Реклама экологического движения
13. Социальная реклама патриотической направленности
14. Социальная реклама на тему саморазвития личности
15. Социальная реклама на тему усыновления
16. Социальная реклама на тему защиты животных от жестокого обращения
17. Социальная реклама донорства
18. Социальная реклама на тему здорового образа жизни»
19. Социальная реклама спорта высоких достижений.
20. Реклама «зеленого туризма» в Краснодарском крае.
21. Реклама Краснодарской филармонии.
22. Реклама Кубанского казачьего хора.
23. Реклама Краснодарского академического театра драмы
24. Социальная реклама (тематика на выбор)
25. Создание сайта кафедры.
- 32.Создание сайта факультета.

33. Создание бренд-бука кафедры.
34. Создание социального рекламного видеofilmа.
35. Социальная реклама для людей с ограниченными возможностями.
36. Социальная реклама для пенсионеров.

### **6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Анализ социальной рекламы федеральных социальных институтов.
2. Архетипы в социальной рекламе.
3. Генезис социальной рекламы.
4. Дизайн социальной рекламы.
5. Законодательство в сфере социальной рекламы.
6. Имидж государства, государственных, муниципальных и общественных некоммерческих институтов в социальной рекламе.
7. Каналы социальной рекламной коммуникации.
8. Конкурентное социальное пространство.
9. Креатив в социальной рекламе.
10. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
11. Мифы в социальной рекламе.
12. Моделирование картины мира средствами социальной рекламы.
13. Особенности отечественной социальной рекламы.
14. Планирование социальной рекламной кампании.
15. Приемы воздействия в социальной рекламе.
16. Процесс воздействия социальной рекламы.
17. Региональная социальная реклама.
18. Рекламодатели социальной рекламы.
19. Роль социальной рекламы в жизни общества.
20. Рынок социальной рекламы в России.
21. Семиотика социальной рекламы.
22. Социальная реклама в III секторе.
23. Социальная реклама в Интернете.
24. Социальная реклама в политических технологиях.
25. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
26. Социальная реклама и бизнес.
27. Социальная реклама и пропаганда – принципиальные различия.
28. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов.
29. Социальная реклама: цели, задачи, функции.
30. Социальная реклама в социокультурном контексте.
31. Социальные исследования социальной рекламы.
32. Спонсоринг и социальная реклама.

33. Сравнительные характеристики современной отечественной и зарубежной социальной рекламы.
34. Средства распространения социальной рекламы.
35. Типы и виды социальной рекламы.
36. Успешные социальные рекламные кампании.
37. Феномен социальной рекламы.
38. Фестивали социальной рекламы в России.
39. Шок в социальной рекламе: эффекты и последствия.
40. Экономическая и коммуникативная эффективность социальной рекламы.
41. Язык социальной рекламы.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

1. Социальная реклама : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 272 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.
2. Мандель, Б. Р. Основы проектной деятельности: учебное пособие : [12+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 294 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=616196> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-4499-2516-9. – DOI 10.23681/616196. – Текст : электронный.
3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2021 – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.
4. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие : [16+] / О. В. Пчелина, А. Ю. Тарбушкин ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2022. – 92 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622> (дата обращения: 06.09.2022). – Библиогр.: с. 59-61. – ISBN 978-5-8158-1809-5. – Текст : электронный.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Шевчук, И. А. Социальное предпринимательство : учебное пособие : [16+] / И. А. Шевчук, Е. Л. Цай ; Севастопольский филиал РЭУ им. Г. В.

Плеханова. – Севастополь : Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2019. – 101 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611348> (дата обращения: 07.02.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

2. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 303 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725> (дата обращения: 06.09.2022). – ISBN 978-5-238-01423-4. – Текст : электронный.

### **7.3. Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама»  
//URL:<http://www.socreklama.ru/analytics/>
2. URL: <http://www.russbrand.ru>
3. URL: <http://www.eventmarket.ru>
4. URL: <http://www.advi.ru>
5. URL: <http://brand.report.ru/>
6. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
7. URL: <http://reklamate.ru/>
8. «Z&G. Branding» // URL: <http://www.zg-brand.ru>

### **7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника,



первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;

- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

### **Методические указания к выполнению реферативной работы**

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

### **Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов**

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из

представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

## **Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций**

**Кейс** (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

### **Типы кейсов:**

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

### **7.6 Программное обеспечение**

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

### **7.7 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

По необходимости для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатываются индивидуальные учебные планы и индивидуальные графики, обучающиеся обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие  
изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и  
рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)