

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные технологии социальной рекламы


Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практи- ч. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/ КП	КРЗ	Форма промежуточно- го контроля (экз./зачет)
ОФО								
7	108/3	14	14	-	80	-	-	Зачет
Итого	108/3	14	14	-	80	-	-	Зачет

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Современные технологии социальной рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП  И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «03» сентября 2019 г.

Председатель УМСН  И.А. Иванов

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям
Отдел качества образования и
методического обеспечения  В.В. Васильченко

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	14
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	20
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является развитие представлений о методологии и методах социальной рекламы и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии.

Задачи дисциплины:

1. Формирование представления и знания о феномене социальной рекламы и PR в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности;
2. Приобретение теоретических основ сущности и специфики социальной рекламы и PR;
3. Освоение особенностей становления и развития социальной рекламы и PR;
4. Развитие навыков анализа организационно-технологических принципов разработки социальной рекламы и PR-проектов.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Современные технологии социальной рекламы» относится к части Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2) учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Политический PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере Организация специальных событий	Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении комму-	Теория и практика рекламы и связей с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Основы брендинга Современная пресс-служба	Основы брендинга Организационно-управленческая практика

	<p>никационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Мастер-класс "Тренинг публичного выступления" Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Организация специальных событий</p>	
--	---	---	--

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции			
	<p>ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p>ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>	<p>Знать: основы создания и обеспечения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – З. ПКУВ 1.1; Уметь: выявлять источники возникновения и методы обеспечения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – У. ПКУВ 1.1; Владеть: навыками обеспечения эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – Н. ПКУВ 1.1;</p>

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью	Знать: методы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в рекламе и связях с общественностью - З.ПКУВ 1.2; уметь: использовать организационные основы и приемы маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - У. ПКУВ 1.2; владеть: навыками выбора инструментов и приемов маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - Н. ПКУВ 1.2;
		ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: способы участия в организации и выполнении маркетинговых исследований при возникновении кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне - З. ПКУВ 1.3; Уметь: применять способы участия в организации и выполнении маркетинговых исследований с учетом возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне - У. ПКУВ 1.3; Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований с учетом возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне,- Н. ПКУВ-1.3;
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать	ПКУВ-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий – З. ПКУВ 4.1; Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий – У. ПКУВ 4.1; Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий – Н. ПКУВ 4.1;
		ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - З.ПКУВ 4.2; уметь: разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - У. ПКУВ 4.2; владеть: навыками разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии - Н. ПКУВ 4.2;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: способы ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами)- З. ПКУВ 4.3; Уметь: осуществлять ведение деловых переговоров, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) - У. ПКУВ 4.3; Владеть: навыками ведения деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами),- Н. ПКУВ-4.3;

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	15	2	2	-	11	-
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	16	2	2	-	12	-
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России	16	2	2	-	12	-
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	15	2	2	-	11	-
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	15	2	2		11	
6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения	16	2	2		12	
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	15	2	2		11	
ИТОГО:		108	14	14	-	80	-

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	2	Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	2	Цели и функции социальной рекламы и PR История и современное состояние социальной рекламы и PR в России и за рубежом	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России	2	Социальная реклама некоммерческих организаций в России	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	2	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики Основные каналы размещения социальной рекламы	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	2	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7

6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения	2	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	2	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	2	1. Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика 2. Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Цели и функции социальной рекламы и PR		1. Цели и функции социальной рекламы и PR 2. История и современное состояние социальной рекламы и PR в России и за рубежом	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7

3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России		<p>1. Социальная реклама некоммерческих организаций в России Понятие «некоммерческая организация».</p> <p>2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций.</p> <p>3. Понятие социальной рекламы.. Технологии производства и размещения.</p> <p>4 Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация.</p>	<p>3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3</p>	1-2, 3-7
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики		<p>1. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики</p> <p>2. Основные каналы размещения социальной рекламы</p>	<p>3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3</p>	1-2, 3-7
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний		<p>1. Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний</p> <p>2. Основные этапы подготовки социальных рекламных и PR-кампаний.</p> <p>3. Основные этапы проведения социальных рекламных и PR-кампаний.</p> <p>4. Опрос общественного мнения, его роль в структуре социальных рекламных и PR-кампаний.</p> <p>5. Механизмы выбора СМИ для проведения социальных рекламных и PR-кампаний.</p> <p>6. Методы работы со СМИ в рамках социальных рекламных и PR-кампаний</p>	<p>3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3</p>	1-2, 4,6,7
6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения		<p>1. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения</p> <p>2. Основные критерии эффективности социальной рекламы. позитивизм (антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.); антропоцентризм (в объективе не предмет, а человек); опора на социальноодобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы; формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и</p>	<p>3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3</p>	1-2, 4,6,7

			природному наследию; отказ от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.); непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах. Таким образом, реклама отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.); формирование устойчивого и пролонгированного воздействия	У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR		Методы определения эффективности социальной рекламы и PR -понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламной кампании; –понятие и виды маркетинговых технологий; –критерии оценки эффективности социальной рекламы; – различные методы социологического исследования для оценки социальной рекламы на различных этапах её производства;	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
	Итого	14			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR	11	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	12	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3;	1-2, 3-7

			ции	У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России	12	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; З.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; З.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	11	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; З.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; З.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	11	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; З.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; З.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
6	Эффективность социальной рекламы и	12	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу,	З.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1;	1-2, 4,6,7

	PR: проблемы определения и методы повышения		подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	Н.ПКУВ 1.1; З.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; З.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	11	Работа с конспектом лекции, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1; З.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; Н.ПКУВ 1.2; З.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3 З.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; Н.ПКУВ 4.1; З.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2; З.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 Н.ПКУВ 4.3	1-2, 4,6,7
Итого:		80			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028857>, по паролю. – Загл. с экрана.

2. 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 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/236436>, по паролю. – Загл. с экрана.

3. 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. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028858>, по паролю. – Загл. с экрана.

4. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003011>, по паролю. – Загл. с экрана.

5. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная

мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961951>, по паролю. – Загл. с экрана.

6. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / Калмыков С.Б. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-102306-8 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/7737061>, по паролю. – Загл. с экрана.

7. Голуб, О. Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

4.2.2 Учебно–методические материалы и пособия, нормативные документы

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017–]. – Режим доступа: <http://lib.sutr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010–]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Znaniy.com [Электронный ресурс] : электронно–библиотечная система / ЭБС Znaniy.com, ООО 13. «Научно–издательский центр Инфра–М». – Электрон. дан. – Москва, [2011–]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>, по паролю. – Загл. с экрана. Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014–]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000–]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мысина

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; домашнего задания. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- домашнее задание;
- вопросы к зачету;

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика
2. Сущностные характеристики социальной рекламы и PR
3. Цели и функции социальной рекламы и PR
4. История и современное состояние социальной рекламы и PR за рубежом
5. История развития и современное состояние социальной рекламы и PR в США и Европе
6. История и современное состояние социальной рекламы и PR в России
7. Исторические корни российской социальной рекламы
8. Современное состояние социальной рекламы и PR в России
9. Социальная реклама на Алтае
10. Три сектора – государственный, бизнес и общественный. Теория "триединства". Секторальные ресурсы, язык и технологии.
11. Общая характеристика некоммерческого сектора: особенности и типология НКО
12. Основная характеристика НКО: структура, сотрудники, добровольцы
13. Принципы работы с волонтерами
14. PR для НКО: функции, планирование, методы, ресурсы.
15. Фандрайзинг как метод финансирования некоммерческого сектора
16. Источники финансирования НКО
17. Основа проектной деятельности: от видения до реализации.
18. Проведение и реализация социальных PR-акций и PR-кампаний.
19. Основные принципы взаимодействия общественных организаций и СМИ. Собственные СМИ НКО.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
21. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков

принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков студента. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания студенту разрешается переписать до промежуточной аттестации.

Во время выполнения задания оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения домашнего задания.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненного домашнего задания.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

Самостоятельная по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, домашнее задание.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;
2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.
- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.
- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Yandex Browser – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- VLC (видеопроигрыватель) - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Microsoft Powerpoint Viewer – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Бакалавриат

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Современные технологии социальной рекламы

Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2)

Очная форма обучения

Составитель аннотации – Круглова М.С., к.э.н., ст.преп. каф. ОПиСК



Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/ час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	развитие представлений о методологии и методах социальной рекламы и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии
Содержание дисциплины	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR. Цели и функции социальной рекламы и PR. Социальная реклама некоммерческих организаций в России. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики. Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения. Методы определения эффективности социальной рекламы и PR
Формируемые компетенции	ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКУВ 4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Теория и практика рекламы и связей с общественностью, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью, Психология рекламы, Основы брендинга, Современная пресс-служба, Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Управление репутацией, Психология делового общения и переговорного процесса, Введение в специальность рекламы и связи с общественностью, Мастер-класс "Тренинг публичного выступления", Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Визуальные технологии в рекламе и PR, Организация специальных событий
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий;
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, домашнее задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Зав. кафедрой ОПиСК



И.Б. Шуванов