

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.05 Практика социальной рекламы

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» является формирование у обучающихся теоретических знаний и индикаторов компетенций, связанных с решением комплексных задач по анализу тенденций в сфере социальной политики.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- формирование теоретических знаний, необходимых для организации и проведения социальных акций;
- формирование знаний, необходимых для проведения комплексных интегрированных кампаний, рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью социальной направленности;
- привитие навыков планирования и ведения рекламной кампании социальной направленности;
- привитие навыков разработки и размещения социальной рекламы в условиях современной социокультурной ситуации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|--|---|
| ПК-4 | Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) | ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. |
| | | ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|------|-------------|---|
| | | ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|------|---|--|---|
| ПК-4 | Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по | Основы менеджмента, Социология | Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Теория и практика массовой информации |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики | Последующие дисциплины/модули, практики |
|------|--------------------------|--|---|
| | информационным ресурсам) | | |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр | | | | | | |
|---|-----------------|---------|---|---|----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Контактная работа, ак.ч. | 34 | | | | 34 | | | |
| Лекции (ЛК) | 17 | | | | 17 | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | | | | - | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 17 | | | | 17 | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 29 | | | | 29 | | | |
| Контроль (зачет с оценкой), ак.ч. | 9 | | | | 9 | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | | | | 72 | | | |
| | зач.ед. | | | | 2 | | | |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|--|--|---------------------|
| Раздел 1. Теоретические основы социальной рекламы | Тема 1.1. Значение социальной рекламы в современном обществе. Определение круга современных социальных проблем. Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Актуальные социальные проблемы российского общества. Функции коммерческой и социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Целевая аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. | ЛК, СЗ |
| | Тема 1.2. История возникновения и развития социальной рекламы за рубежом. | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---|---|---------------------|
| | <p>Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы: политический, экономический социальный фактор. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Социальная реклама в США. Социальная реклама в Западной Европе. Международные фестивали и конкурсы современной социальной рекламы. Фестивали социальной рекламы в России. Современное состояние и тенденции развития социальной рекламы в мире.</p> | |
| | <p>Тема 1.3. История развития социальной рекламы в России. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Специфика социальной рекламы в Советском союзе. Развитие социальной рекламы в России в 90-х гг. XX века. Характерные черты развития современной социальной рекламы в России.</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 1.4. Специфика социальной рекламной коммуникации. Специфика убеждающего воздействия в социальной рекламе, условия его эффективности. Критерии убедительности аргументации в социальной рекламе. Проблема построения рациональной аргументации в социальной рекламе. Эмоционально-рациональный баланс социальной рекламы.</p> | ЛК, СЗ |
| <p>Раздел 2. Планирование и технологии разработки социальной рекламной кампании</p> | <p>Тема 2.1. Планирование социальной рекламной кампании (проекта). Специфика суггестивного воздействия. Актуализация проблемы суггестии в социальной коммуникации. Психофизиологические и психологические детерминанты социальной суггестии. Основные методы суггестивного воздействия, реализуемые в социальной рекламной коммуникации.</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 2.2. Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Понятие «социальный рекламный проект». Этапы рекламного и основные структурные элементы социального рекламного проекта. Ситуационный анализ социальной проблемы. Цели социального рекламного проекта. Целевая аудитория. Бюджет социального рекламного проекта.</p> | ЛК, СЗ |

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|---------------------------------|---|---------------------|
| | <p>Рекламные средства и носители социальной рекламы.</p> | |
| | <p>Тема 2.3 Технологии разработки социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Креативный аспект социальной рекламы. Определение креатива, креативности и креативного продукта, отличия креатива от творчества. Значение восприятия цвета человеком в социальной рекламе. Специфика выразительных средств, формах и функциях рекламного креатива. Примеры применения креатива в социальной рекламе. Правила визуализации и требования к визуальной части социальной рекламы. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Особенности внешности и поведения ведущего коммуникатора. Типы индивидов, выступающих героями социальной рекламы. Модель выбора ведущего. Методике RAM-проводника, его формы и применения. Методика слома стереотипа и ее основные приемы. Специфика выбора героев социальной рекламы и их преимущества. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы: стилевые приемы, образные средства в социальных рекламных текстах; аргументация, ее виды, приемы и особенности использования в социальной рекламе; имплицитная информация и «якорение» как важные психологические приемы, используемые в социальной рекламе.</p> | ЛК, СЗ |
| | <p>Тема 2.4. Оценка эффективности социальной рекламы. Эффективность социальной рекламы, возможности и способы ее оценки, проблемы, связанные с оценкой уровня эффективности социальной рекламы. Коммуникативная и психологическая эффективность. Критерии оценки эффективности и способы построения упорядоченных таблиц для подсчета эффективности, выраженной в виде коэффициентов. Эффективность медиастратегии социальной рекламной кампании.</p> | ЛК, СЗ |

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|--|---|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный). |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Исакова И.А. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / И. А. Исакова. — Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 105 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153390>
2. Социальная реклама: учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева [и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 272 с. : ил., табл. — (Азбука рекламы). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152>

Дополнительная литература:

1. Дилигенский Г.Г. Социально - политическая психология. М.: “Новая школа”, 2006
2. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом: сила слова, создание легенд, стратегия рекламы / Селиверстов С.Э. Самара: Бахрах-М, 2006.
3. Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2001.
4. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2005.
5. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2008.
6. Крылов И.В. Теория и практика рекламы. М.: изд-во 'Центр', 2006.
7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. - М.: Евразийский регион, 2008.
8. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / Ольга Савельева. М.: РИП-холдинг, 2007.
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. Теория и практика. М.: Дакар, 2002.
10. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
11. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
12. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2019.
13. Ученова В.В. Старых Н.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра. М.: Индекс медиа, 2006.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
2. Базы данных и поисковые системы:
 - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
 - поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
 - поисковая система Google <https://www.google.ru/>
 - реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.05 «Практика социальной рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.
<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=304849>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.