Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 18.04.2023 15:15:55
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Социальная реклама

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б19Жз(4г6м)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 12
самостоятельная работа 92
часы на контроль 4

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**4(2.2)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные занятия	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	92	92	92	92
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Социальная реклама

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 31.08.2018 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 28.08.2018 г. 1
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022г. №1.
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины: получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества.

Задачи изучения дисциплины: освоить знания об основных способах эффективной подачи социальной рекламы через средства массовой коммуникации; сформировать навыки проведения социальных исследований по актуальным проблемам общества.

Область профессиональной деятельности средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Социология медиакоммуникаций

2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Методы изучения общественного мнения

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Современный брендинг

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей
Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Знает креативные методики по созданию социальной рекламы
Умеет презентовать продукты социальной рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы			
1.1	Реклама как общественное явление /Лек/	4	2	0
1.2	Реклама и рекламная деятельность /Лаб/	4	2	2
1.3	Реклама и рекламная деятельность /Пр/	4	2	0
1.4	Реклама и рекламная деятельность /Ср/	4	14	0
1.5	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Лаб/	4	2	0
1.6	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России /Ср/	4	16	0
1.7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Пр/	4	2	0
1.8	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы /Ср/	4	20	0
	Раздел 2. Практический аспект социальной рекламы.			
2.1	Психологические аспекты социальной рекламы /Лек/	4	2	0
2.2	Психологические аспекты социальной рекламы /Ср/	4	10	0
2.3	Эффект и эффективность социальной рекламы /Ср/	4	16	0
2.4	Основные направления развития социальной рекламы /Ср/	4	16	0
	/Зачет с оценкой/	4	4	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

4 семестр, 2 лекции, 2 практических занятия, 2 лабораторных занятия

Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы

Лекция №1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания
1. Объект, предмет, функции и методы рекламы
2. Реклама в социальном пространстве
3. Место и роль социальной рекламы в современном обществе.

Практическое занятие №1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

Вопросы и задания
1. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы.
2. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства
3. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия

Лабораторное занятие №1 (2 часа)

Реклама и рекламная деятельность

1. Определите для работы проблему, преодолению которой будет способствовать социальная реклама.
2. Сформулируйте два альтернативных предложения относительно следующих моментов:
– ценности, к которым будет апеллировать социальная реклама;
– целевую аудиторию рекламы;
– мотивы поведения целевой аудитории, к которым может обратиться реклама;
– возможные психологические помехи на пути достижения цели рекламы.
3. Выполните сравнительный анализ предложенных вариантов.

Практическое занятие №2 (2 часа)

Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы

Вопросы и задания
1. Государственная поддержка социальной рекламы.
2. Благотворительная деятельность по созданию социальной рекламы.
3. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного

Лабораторное занятие №2 (2 часа)

Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России

1.Определитекруг вопросов, с которыми к вам могут обратиться рекламодатели, создатели рекламного продукта.
2. Изучив общие характеристики приведенных в лекции методов социально-психологического исследования рекламы, попытайтесь определить методы, с помощью которых вы бы смогли приступить к решению поставленных вопросов.

Раздел 2. Практический аспект социальной рекламыЛекция №2 (2 часа)

Психологические аспекты социальной рекламы

Вопросы и задания
1. Оценка эффективности психологических механизмов воздействия в социальной рекламе
2. Аспекты социальной рекламы

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

6	Основные направления развития социальной рекламы	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам. Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Реклама и рекламная деятельность	Подготовить доклад по следующим пунктам: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание.	Доклады-презентации
2	Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России	Подготовить доклад по следующим пунктам: Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях	Доклады-презентации
3	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов.	Доклады-презентации
4	Психологические аспекты социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.	Доклады-презентации
5	Эффект и эффективность социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах	Доклады-презентации
6	Основные направления развития социальной рекламы	Подготовить доклад по следующим пунктам: Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение.	Доклады-презентации

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дмитриева Л.М.	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 – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.	Москва: Юнити-Дана, 2017. – 272 с.
Л1.2	Ковалевский В., Калиева О., Лужнова Н.	Организация рекламной деятельности : учебное пособие / В. Ковалевский, О. Калиева, Н. Лужнова ; Оренбургский государственный университет, Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 122 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259222 – Текст : электронный.	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. - 122 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Гуревич П.С.	Психология рекламы : учебник / П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с. : ил. – (Учебники профессора П.С. Гуревича. Познание. Вера. Свершение). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685000 – ISBN 5-238-00936-4. – Текст : электронный.	М.: Юнити-Дана, 2017. – 272 с.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ.
7.3	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения практических занятий, лабораторных занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы, Компьютерный класс. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ПК-12шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ, Магнитно-маркерная доска-1шт.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для студентов по организации изучения дисциплины

Оценка результатов обучения по дисциплине строится в соответствии с балльно-рейтинговой картой. По окончании изучения дисциплины у каждого студента должно сложиться портфолио из оформленных конспектов по темам практических занятий, работ, подготовленных в рамках самостоятельной работы докладов-презентаций.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины

Организация изучения дисциплины строится с использованием интерактивных форм обучения. Основная задача преподавателя сводится к отслеживанию новых трендов в области массовой информации, демонстрации видеотрансляций конференций и форумов, посвящённых новым медиа. Доклад, в данном случае, должен представлять самостоятельную авторскую работу, а не скупой реферативный текст. Не допускается использование интернет-энциклопедии Wikipedia, за цитирование подобных источников обязательно снижение баллов.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Социальная реклама»

Курс 2 Семестр 4

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Теоретический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Практический аспект социальной рекламы			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	4	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	20
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Раздел 1. Теоретический аспект социальной рекламы			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6	Темы: Реклама и рекламная деятельность Основные исторические этапы развития социальной реклам за рубежом и в России Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Аналитический обзор современных тенденций социальной рекламы. Максимальное количество баллов - 20	Темы: Реклама и рекламная деятельность Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций

			Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Подготовка аналитических докладов по следующим темам: Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействие социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Максимальное количество баллов – 12	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятияпо модулю и составляет максимально 50 баллов	
Практический аспект социальной рекламы			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий лабораторной работы. Максимальное количество баллов – 6.	Темы: Психологические аспекты социальной рекламы Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	В рамках специальных обязательных форм самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: Подготовить инфографику (2 балла) Использование разных типов освещения деятельности социального работника (2 балла) Изучение современных социальных акций (2 балла) Написать 5 имиджевых материалов, касающихся благотворительности (4 балла) Проанализировать рекламную работу социального фонда (4 балла) Снять короткий социальный видеоролик (4 балла) Разработать стратегию социальной акции (2 балла) Максимальное количество баллов - 20	Темы: Психологические аспекты социальной рекламы Эффект и эффективность социальной рекламы Основные направления развития социальной рекламы Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Игра «Краудфандинг». Студенты разрабатывают концепцию краудфандинг-проекта и размещают его на специализированной платформе. (6 баллов) Интервью. Студенты готовят вопросы для имиджевого интервью по социальной тематике с известным человеком. По вопросам можно	Темы: Психологические аспекты социальной рекламы Эффект и эффективность социальной рекламы Основные направления развития социальной рекламы

		судить о степени проработки материала (6 баллов) Максимальное количество баллов - 12	Образовательные результаты: Знает систему мероприятий по рекламной поддержке социально значимых идей Умеет применять современные технологии социальных коммуникаций Знает основные технологии создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию Знает креативные методики по созданию социальной рекламы Умеет презентовать продукты социальной рекламы
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по модулю и составляет максимально 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	