

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.11.1.Социальная реклама в молодёжной среде

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.03 – Организация работы с
молодежью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Организация работы с молодежью (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

получение студентами систематизированных знаний о сущности, характеристиках и функциях социальной рекламы в современном обществе. Развитие способности планирования и проектирования социальной рекламной компании. Развитие умения применять знания и умения в профессиональной деятельности. Развитие общих способностей: культурой общения и сотрудничества, компетентности, точности и продуктивности в принятии и решении задач.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы в молодёжной среде;
- дать знания об основных способах подачи социальной рекламы (в газетах, журналах, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте и пр.).

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Социальная реклама в молодёжной среде» входит в состав модуля «Вариативная часть. Дисциплины по выбору». Дисциплина изучается в 7 семестре, на 4 курсе.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	48	48
лекционные (ЛК)	24	24
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	24	24
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	96	96
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	способность выявлять проблемы в молодежной среде и вырабатывать их организационные решения в области занятости, трудоустройства, предпринимательства, быта и досуга и взаимодействовать с объединениями и организациями, представляющими интересы молодежи, умением организовать информационное обеспечение молодежи по реализации молодежной политики, взаимодействие с молодежными средствами массовой информации.
ПК-10	способность осуществлять сбор и классификацию информации
ПК-12	владение навыками организации информационного обеспечения решения задач молодежной политики

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) знание теоретических основ рекламной деятельности; 2) знание сущности, содержания, принципов рекламной деятельности; 3) знание содержательных, правовых и организационных основ рекламной деятельности; 4) знание и анализ рекламных кампаний и акций, опыт проведения исследований.
	Стандартный: 1) терминологическую систему рекламоведения; 2) особенности междисциплинарного изучения рекламы как социокультурного феномена; 3) значение, взаимосвязь развития социума, техники, информации и новых технологий в индустрии СМИ и рекламы; 4) актуальные проблемы рекламной деятельности в России и за рубежом;
	Эталонный: 1) соответствие и взаимосвязи между социокультурными изменениями и информационно-техническим прогрессом; 2) основные теоретические положения, лежащие в основе изучения рекламы; 3) современные технологии, применяемые в рекламе; 4) актуальные проблемы развития рекламной индустрии в мире;

Уметь	Пороговый: 1) репродуцировать имеющуюся информацию; 2) излагать основные подходы и концепции изучения рекламы; 3) иллюстрировать примеры рекламной деятельности в СМИ; 4) работать в локальной и глобально сети Интернет, находить необходимую информацию;
	Стандартный: 1) использовать терминологический и понятийный аппарат; 2) излагать основные направления и подходы рекламной деятельности; 3) работать в локальной и глобально сети интернет, а также с другими источниковыми базами и находить необходимую информацию; 4) анализировать происходящие социальные процессы и развитие рекламы;
	Эталонный: 1) критически оценивать и интерпретировать информацию с различных точек зрения, выделять в ней главное, структурировать, представлять в доступном для других виде; 2) анализировать связи между техническими открытиями и развитием рекламной индустрии; 3) выдвигать гипотезы для объяснения манипуляций массовым сознанием в СМИ и рекламе; 4) экстраполировать социальные законы в область рекламной деятельности; 5) использовать базовые положения социальных наук при решении задач;
Владеть	Пороговый: 1) демонстрировать понимание основных понятий, принципов, закономерностей развития рекламной индустрии; 2) использовать полученные знания для интерпретации социальных явлений; 3) ориентироваться в потоке информации, представляемой средствами массовой информации, Интернет; 4) демонстрировать самостоятельность в процессе обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний; 5) к работе в команде, выполнению проектной деятельности;
	Стандартный: 1) демонстрировать понимание необходимости комплексного изучения рекламы как социокультурного феномена и социального института; 2) использовать философские, социологические, лингвистические принципы и подходы при объяснении особенностей рекламной деятельности; 4) использовать современные технологии при анализе и создании рекламных сообщений; 5) использовать возможности информационных технологий для самообразования;

	Эталонный: 1) критически осмысливать подходы изучения рекламы и рекламной деятельности; 2) использовать разнообразные методы анализа рекламных текстов; 3) использовать эмпирические и теоретические методы исследований при изучении рекламы; 4) нести ответственность за результаты своих действий и качество выполненных заданий; 5) к руководству проектной и исследовательской деятельностью, принятию нестандартных решений профессиональных задач;
--	--

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	36	6	6		24
2	2	Основные этапы развития социальной рекламы.	36	6	6		24
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	36	6	6		24
4	4	Основные направления развития социальной рекламы	36	6	6		24
Итого			144	24	24	0	96

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Цели и задачи курса «Социальная реклама в молодёжной среде». Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости Реклама как общественная подсистема. Разновидности рекламы. Реклама, связи с общественностью, другие смежные виды деятельности: сходства и отличия. Социальные функции рекламы.
2	2	Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально-экономических и общественно-политических основ развития. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях.
3	3	Коммерческая, социальная и политическая реклама как предметы регуляции. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации. Основы классификации социальной рекламы. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
4	4	Новые возможности социальной рекламы в Интернет. Планирование и проектирование социальной рекламы. Оценка эффективности социальной рекламы

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
--------	---------------	--

1	1	Вопросы к докладу: Реклама как общественное явление. Сущность рекламы. Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль за рекламой. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этико-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Рекламная деятельность. Вопросы к докладу: Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы. Вопросы к докладу: Специфика социальной рекламы как социального феномена. Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
2	2	Вопросы к докладу: Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Работа в малых группах: Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке. Вопросы к докладу: Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.

3	3	Вопросы к докладу: Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе сегодня: наркотики, алкоголизм и табакокурение; проблемы начального, среднего и высшего образования; поддержка пенсионеров, беженцев и др., незащищенных слоев населения; защита природы и окружающей среды; важность участия граждан в общегосударственных мероприятиях (переписи населения и др.); защита материнства и детства; борьба со СПИДом; соблюдение чистоты; призыв против насилия над детьми в семье, бездомными животными и т.п. Задания к презентации: Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама) прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.). Задания к презентации: Средства распространения социальной рекламы (прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.).
4	4	Вопросы к докладу: Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста, процессуально-этических принципах, нормах и правилах рекламиста, технических средствах в рекламной работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. Вопросы к докладу: Планирование социальной рекламной кампании. Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы. Вопросы к докладу: Критерии эффективности социальной рекламы. Способы анализа эффективности социальной рекламы. 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.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	Доклад, реферат
2	2	Основные этапы развития социальной рекламы.	Доклад, эссе
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	Доклад, презентация
4	4	Основные направления развития социальной рекламы	Доклад

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	практика	доклад с презентацией	2
2	2	лекция	работа в малых группах	2
3	3	практика	доклад с презентацией	2
4	4	практика	лекция презентация с элементами дискуссии	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
2. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение : учебник / Г.Г. Щепилова, В.М. Краснюк, К.В. Щепилов. – М. : Элит-2000, 2002. – 303 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Щепилова, Г.Г. Реклама : учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 381 с.
2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 391 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. – 407 с.
2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский

учебник : ИНФРА-М, 2012. –302 с.

3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность компаний : учеб. пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 233 с.

2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы : учеб. пособие / П.С. Гуревич. –2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 462 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Каждому студенту предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант студента»; «Электронно-библиотечная система elibrary»; «Электронная библиотека диссертаций»).

1. Официальный сайт факультета социологии Российского государственного социального университета www.socio.rgsu.net

2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

3. Сайт журнала «Вестник образования России» <http://www.wise-gatar.org>

4. Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) [http:// www.windows.edu.ru](http://www.windows.edu.ru)

5. Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий www.sinncom.ru

6. Рубрикон – энциклопедический портал. www.eidos.ru/journal/

7. Словарь методических терминов http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=azimov

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-312.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При подготовке к семинару

- Внимательно прочитайте вопросы к занятию;
- Определите, какая литература у вас есть, какую необходимо подобрать в учебных кабинетах или в библиотеке;
- Прочитайте материалы учебника, просмотрите дополнительные материалы, текст лекции, сделайте необходимые записи;
- Пронумеруйте пункты плана, выписки, сделанные на листочках или карточках;
- Выписывайте фамилию автора, его инициалы, название работы, место и год издания, том, номера страниц, с которых берутся цитаты;
- В процессе изучения литературы найдите в словарях незнакомые слова и понятия, выпишите определения понятий;
- Проверьте, ко всем ли вопросам Вы готовы;
- Отметьте на полях конспекта и выписок все спорные вопросы, чтобы разрешить их на семинаре.

При подготовке к устному сообщению на практическом занятии или семинаре

- Внимательно прочитайте все свои выписки и конспекты по заданному вопросу;
- Выделите основные теоретические положения, ведущие идеи, подберите к ним соответствующие примеры и факты;
- Наметьте логическую последовательность их изложения;
- Четко определите при доказательстве той или иной идеи тезис и аргументы, установите смысловую связь между ними;
- Продумывая ответ, определите способ изложения, используйте аналогии, проводите параллели, сравнивайте события, факты, опирайтесь на опыт;
- Выступайте кратко, четко, интересно. Заканчивайте свой ответ кратким обобщением, выводом, Постарайтесь уложиться в отведенное время;
- Проанализируйте эффективность своей работы.

Рекомендации по выполнению тестовых заданий и терминологических диктантов

Тестовые задания

1. Знание социологических понятий и терминов – основа социологической грамотности и культуры социолога.
2. Необходимо помнить, что тестовые задания предназначены для итоговой и тематической проверки знаний по социологии.
3. Выполняйте задания в предложенной последовательности, внимательно прочитав указания.
4. Не задерживайтесь слишком долго на одном задании. Если затрудняетесь выполнить задание, переходите к следующему.
5. Прежде чем сдать работу преподавателю, проверьте ответы.

Разработчик/группа разработчиков: Артюшенкова Елена Владимировна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2020 г. № 1)**