

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.05.01.Социальная реклама в молодежной 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 2020)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целями являются:

- формирование у студентов комплексной системы знаний о роли социальной рекламы в жизни современного общества;
- формирование знаний о методах анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы

Задачи изучения дисциплины:

Задачами являются: –ознакомление студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, основными способами воздействия и выражения рекламы, с психотехнологиями рекламной стратегии, ролью психологических факторов в формировании рекламных образов, с когнитивными, эмоциональными и поведенческими компонентами рекламного воздействия, установками (аттитюдами) и стереотипами в практике социальной рекламы; –формирование знания об основных способах подачи рекламы: реклама в газетах, журналах, реклама по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте, о психологии слогана и психолингвистике рекламного текста, о психологии цвета, света и формы в рекламе; –формирование способности определять условия и критерии эффективности социальной рекламы. 2. Место дисциплины в структуре ООПВ курсе «Социальная реклама» раскрываются основные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Рассматриваются основные аспекты курса: понятия, истории, современного рынка социальной рекламы, законодательства о ней, взаимодействия объекта изучения с программами государственных институтов, политики, бизнеса и некоммерческого сектора. Отдельное внимание уделяется психологическим аспектам воздействия рекламы на потребителя – эти сведения необходимы для формирования навыков практического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением. Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла Б.3. Курс опирается на знания студентов, полученные ими при изучении таких дисциплин, как: философия, социология, психология. 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: Владение основными методами, средствами и способами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией ОК-12 В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В курсе раскрываются основные этапы развития социальной рекламы в России и за рубежом. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Рассматриваются основные аспекты курса: понятия, истории, современного рынка социальной рекламы, законодательства о ней, взаимодействия объекта изучения с программами государственных институтов, политики, бизнеса и некоммерческого сектора. Отдельное внимание уделяется психологическим аспектам воздействия рекламы на потребителя – эти сведения необходимы для формирования навыков практического анализа социальной рекламы, в том числе навыков распознавания в рекламе элементов манипуляции общественным мнением. Дисциплина относится к базовой части профессионального цикла Б1.В.ДВ.05.01. Курс опирается на знания студентов, полученные ими при изучении таких дисциплин, как: философия, социология, психология.

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
	1 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	51	51
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	57	57
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности

ОПК-4. Способен к осуществлению внутриведомственного и межведомственного взаимодействия для эффективного решения профессиональных задач в сфере молодежной политики	ОПК-4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач в сфере молодежной политики.	Знать: правила техники безопасности при работе в коллективе; социально-психологические основы общественных и межличностных отношений; основные принципы социального партнерства; основы коммуникативного поведения. Уметь: анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы кооперации и межличностных отношений; выявлять и учитывать межкультурные особенности в коммуникации и в управлении проектами. Владеть: навыками коммуникативного поведения в коллективе и профессиональной организации; методами преодоления межгрупповых и межличностных конфликтов в молодежных сообществах и профессиональных коллективах; практическими навыками организации работы с молодежью.
--	--	---

ПК-6. Способен применять социальные технологии (в том числе инновационные) по работе с молодежью и при осуществлении работы по организации мероприятий в сфере молодежной политики	ПК-6.3. Проводит работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики	Знать: формы культурного общения и принципы социально-психологической работы и взаимодействия с молодежью; иметь представления о теоретических концепциях молодежи; принципы, методы и формы организации работы с молодежью; основы планирования и проектирования деятельности молодежных сообществ Уметь: на практике определять сферу воздействия на молодежь; анализировать предпосылки возникновения неформальных молодежных движений; организовывать и планировать работу с молодыми людьми в молодежных сообществах; Владеть: практическими методами оценки социокультурных и политических процессов в молодежной сфере; навыками выступления перед аудиторией, участия в дискуссии; организаторскими навыками
---	---	---

ПК-7. Способен к реализации маркетинговых технологий с целью формирования и развития рынка социальных услуг молодежи, привлечения внимания к социальным проблемам молодежи, формирования позитивного имиджа работы с	ПК-7.1. Применяет маркетинговые технологии с целью формирования спроса и обеспечения адекватного предложения социальных услуг ПК-7.2. Проводит работы по продвижению и популяризации позитивного опыта реализации социальных услуг в сфере молодежной политики	Знать: способы анализа проблемного поля, специфику проблем молодежной сферы; виды решений, подходы к принятию индивидуальных и коллективных решений в молодежной среде Уметь: выявлять проблемные ситуации в молодежной среде, системно анализировать проблемы в молодежной среде, аргументировать выбор способов принятия организационных решений в молодежной среде Владеть: способами принятия организационных решений в молодежной среде, способами делегирования полномочий при решении организационных проблем, техниками выработки групповых/коллективных решений
ПК-1Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативно-правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ПК-1.1. Использует законодательные и другие нормативные правовые акты федерального и регионального уровней при проведении мероприятий в сфере молодежной политики ПК-1.2. Учитывает основные принципы государственной социальной и молодежной политики при решении профессиональных задач ПК-1.3.Применяет нормы профессиональной этики в работе с молодежью	Знать: способы анализа проблемного поля, специфику проблем молодежной сферы; виды решений, подходы к принятию индивидуальных и коллективных решений в молодежной среде Уметь: выявлять проблемные ситуации в молодежной среде, системно анализировать проблемы в молодежной среде, аргументировать выбор способов принятия организационных решений в молодежной среде Владеть: способами принятия организационных решений в молодежной среде, способами делегирования полномочий при решении организационных проблем, техниками выработки групповых/коллективных решений

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

3.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
					ЛК	ПЗ (СЗ)	ЛР	
1	1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	22	8	4		10
2	2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в Великобритании, в США. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Приоритетные темы социальной рекламы в западной культуре.	16	4	2		10
3	3	Проектирование социальной рекламы	дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	20	8	2		10
4	4	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.	Особенности социальной рекламы	22	8	4		10
5	5	Планирование социальной рекламной кампании	Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.	30	8	5		17
Итого				110	36	17	0	57

3.4. Содержание разделов дисциплины

3.4.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
1	1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы. Условия и критерии эффективности социальной рекламы.	6
2	2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический). Предпосылки становления социальной рекламы XIX -начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др.	6

3	3	Планирование социальной рекламной кампании	Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании.	6
4	4	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной рекламы	Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе. Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт.	6
5	5	Психологические воздействия социальной рекламы	особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.	4
6	6	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	Основные участники рынка социальной рекламы. Социальная реклама как технология влияния в обществе. Социальная реклама в сети Интернет. Анализ рекламного пространства на социальных сайтах. Информационная, адаптивная и воспитательная функции интернет-рекламы, направленность на достижение гармоничных отношений в обществе.	4
7	7	Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции	Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе	2

8	8	Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама.	Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы.	2
---	---	---	--	---

3.4.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
1	1	Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	реклама как социальное явление	4
2	2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы	4
3	3	Планирование социальной рекламной кампании	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	4
4	4	Проектирование социальной рекламы: дизайн, визуализация и вербальная составляющая социальной	развития и современные школы социальной рекламы	2
5	5	Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.	Особенности социальной рекламы1789432+	2
6	6	Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический	редпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны.	1

3.4.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
--------	---------------	------	------------	------------------------

модуль	номер раздела	тема	содержание	ОФО
--------	---------------	------	------------	-----

3.6. Самостоятельная работа студентов

Модуль	Номер раздела	Содержание материала, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (в часах)
				ОФО
1	1	Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы.	Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы. Условия и критерии эффективности социальной рекламы	10

2	2	Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический)	редпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Социальная реклама в период Первой мировой войны. Специфика развития социальной рекламы в советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. «Окна РОСТА» (деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных). Эволюция социальной рекламы в СССР. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов.	12
---	---	--	--	----

3	3	Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ.	Восприятие вербальной информации. Средства рекламного дизайна. Креатив в социальной рекламе. Креатив, креативность и креативный продукт. Формы реализации креатива в рекламном продукте. Правила визуализации. Визуальное оформление социальной рекламы. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы. Партизанская социальная реклама.	13
4	4	Дизайн в социальной рекламе. Основы композиции. Средства композиции: пропорция, масштаб, контраст, статика и динамика, симметрия и асимметрия, ритм. Цвет как художественное средство рекламы. Восприятие цвета человеком. Психология цвета в рекламе.	Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление.	12
5	5	Аспекты воздействия социальной рекламы	Ощущение. Влияние. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе.	10

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

5.1.1. Печатные издания

Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник /Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов.-М.: Издательство Юрайт, 2015.-521 с.

5.1.2. Издания из ЭБС

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. –М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие.–М.:ИндексМедиа, 2006.
3. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика:учебное пособие. –М.:Юнити-Дана, 2012.
4. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. –М.:Рип-Холдинг, 2006.
6. Селиверстов С.Социальная реклама. Искусство воздействия словом. –М.:Бахрах-М, 2006.
7. Информационно-аналитический портал«Социальная реклама» –[Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://www.socreklama.ru/8>. КафтанджиевХ. Гармония в рекламной коммуникации. –М.: Эксмо, 20059. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». –[Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php>10. РоматЕ.В., Реклама: Учебник для вузов (7-е изд.). Издательство: «Питер», 2008. 11. Сайт исследований VirtualExS.Опрос No7308. —[Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://virtualexs.ru/12>. СюняковР.М. Качественная реклама в современном мире / Р.М.Сюняков // Инновационный менеджмент. –2008. –No3.

5.2. Дополнительная литература

5.2.1. Печатные издания

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. –М.: Аспект Пресс, 2008. 2. Ученкова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие. –М.: Индекс Медиа, 2006. 4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. –М.: Юнити-Дана, 2012. 5. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. –М.: Рип-Холдинг, 2006. 6. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. –М.: Бахрах-М, 2006. 7. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» – [Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://www.socrekla.ru/8>. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. –М.: Эксмо, 2005. 9. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php> 10. Ромат Е.В., Реклама: Учебник для вузов (7-е изд.). Издательство: «Питер», 2008. 11. Сайт исследований VirtualExS. Опрос No7308. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://virtualexs.ru/12>. Сюняков Р.М. Качественная реклама в современном мире / Р.М. Сюняков // Инновационный менеджмент. –2008. –No3.

5.2.2. Издания из ЭБС

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. –М.: Аспект Пресс, 2008. 2. Ученкова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Учебное пособие. –М.: Индекс Медиа, 2006. 4. Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. –М.: Юнити-Дана, 2012. 5. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. –М.: Рип-Холдинг, 2006. 6. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. –М.: Бахрах-М, 2006. 7. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» – [Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://www.socrekla.ru/8>. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. –М.: Эксмо, 2005. 9. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. –URL: <http://www.esarussia.ru/conference/index.php> 10. Ромат Е.В., Реклама: Учебник для вузов (7-е изд.). Издательство: «Питер», 2008. 11. Сайт исследований VirtualExS. Опрос No7308. – [Электронный ресурс]. –Режим доступа. –URL: <http://virtualexs.ru/12>. Сюняков Р.М. Качественная реклама в современном мире / Р.М. Сюняков // Инновационный менеджмент. –2008. –No3.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.esarussia.ru/conference/index.php>
<http://virtualexs.ru/>

6. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закреплённой расписанием по факультету

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины определяется ФГОС по направлению подготовки специальности. Материально-техническое обеспечение дисциплины характеризуют аудиторный фонд для проведения аудиторных занятий, для самостоятельной учебной работы студентов.

Разработчик/группа разработчиков: Терентьева Анастасия Вадимовна, старший преподаватель

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2021 г. № 1)**

Согласована с выпускающей кафедрой

Заведующий кафедрой

«____» _____ 20____ г.