

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

В.В. Тулупов

26.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ФТД.01
Социальная реклама

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

2. Профиль подготовки/специализация:

"Реклама и связи с общественностью в СМИ"

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы:

Кажикин Александр Александрович, кандидат филологических наук

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

7. Рекомендована: НМС фак-та журн-ки от 19.05.2022 протоколом № 8

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

отметки о продлении вносятся вручную)

8. Учебный год: 2022-2023

Семестр(ы): 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

знакомство студентов с социальной рекламой, функциями и задачами, которые она выполняет в обществе, историей ее развития, законодательным регулированием,

освоение базовых творческих приемов создания рекламы для разных каналов коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

- дать представление студентам о специфике социальной рекламы;
- привить навыки самостоятельного творчества в отношении указанного вида рекламы;
- сформировать комплексное представление у студентов относительно исторических этапов развития социальной рекламы.

Цели и задачи практических занятий:

- развитие навыков анализа конкретных примеров социальной рекламы в части используемых творческих, технических приемов;
- формирование навыков создания образцов указанной рекламы с учетом характера целевой аудитории и творческой специфики;
- контроль усвоения студентами учебного материала.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: учебная дисциплина относится к факультативным дисциплинам вариативной части, формируемой участниками образовательного процесса, профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Реклама и СО в СМИ».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям включают: знание студентами ключевых терминов в области социальной рекламы, умение анализировать творческие приемы оформления и подачи социальной рекламы через различные каналы массовой коммуникации, а также оценивать их эффективность, способность определять аудиторную направленность социальной рекламы, способность самостоятельно проработать идейную концепцию социальной рекламы (от слогана до композиционно-графической модели) для полиграфии и других каналов коммуникации.

Дисциплина «Социальная реклама» преподается одновременно с такими курсами, как «Организация и проведение коммуникационной кампании», «Технология производства в рекламе и связях с общественностью», которые дают общее представление об особенностях организации творческих и производственных процессов в массовой коммуникации, закладывают базовый теоретический фундамент для последующего детального изучения видов рекламы. Курс является базой для учебной и производственных практик, связанных с созданием образцов социально ориентированных коммуникативных посланий, освоения знаний, необходимых в будущей практической рекламной и журналистской деятельности.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями):

Компетенция		В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
Код	Название компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК 1.1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Способы проработки идейных концепций социальной рекламы (от слогана до композиционно-графической модели) для полиграфии и других каналов коммуникации.	Оценивать эффективность творческих приемов, определять аудиторную направленность социальной рекламы.	Базовыми навыками эскизного проектирования и копирайтинга при создании социальной рекламы.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2/72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			Семестр 2	№ семестра
Аудиторные занятия		32	32	
в том числе:	лекции	-	-	
	практические	32	32	
	лабораторные	-	-	
Самостоятельная работа		40	40	
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	Зачет	
Итого:		72	72	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1	Социальная реклама как общественный феномен	Социальная реклама как один из видов современной рекламы. Функции и задачи социальной рекламы, аудиторная направленность. Тематика социальной рекламы в разных странах. Каналы распространения социальной рекламы.	-
2	Творческие особенности создания социальной рекламы	Образ героя в социальной рекламе. Шок и юмор в социальной рекламе. Методы воздействия ан аудиторию. Оценка эффективности социальной рекламы.	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1.1	Социальная реклама как один из видов современной рекламы.	-	-	-	5	5
1.2	Функции и задачи социальной рекламы, аудиторная направленность	-	-	-	5	5
1.3	Тематика социальной рекламы в разных странах.	-	-	-	5	5
1.4	Каналы распространения социальной рекламы.	-	-	-	5	5
2.1	Образ героя в социальной рекламе	-	8	-	5	13
2.2	Шок и юмор в социальной рекламе	-	8	-	5	13

2.3	Методы воздействия ан аудиторию	-	8	-	5	13
2.4	Оценка эффективности социальной рекламы	-	8	-	5	13
	Итого:	-	32	-	40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Выполнение практических заданий в рамках аудиторных заданий может разделяться на две части. Первую часть – постановку задач, определение методологии выполнения работы, правила работы в группах (при реализации групповых проектов), обсуждение распределения ролей – выполняют коллективно в аудитории. Вторую часть – техническое исполнение практического задания с необходимостью проведения фотосъемки в постановочных условиях, привлечения дополнительного инструментария – студенты могут осуществлять самостоятельно во внеаудиторное время. Практические задания в рамках курса «Социальная реклама» могут быть положены в основу подачи конкурсных заявок для участия в студенческих и молодежных фестивалях рекламы, а также других конкурсах и конференциях.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Закон Российской Федерации «О рекламе» / В ред. от 21.07.2014 N 218-ФЗ, от 21.07.2014 N 235-ФЗ, от 21.07.2014 N 264-ФЗ.
2	Социальная реклама : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" и 030602 "Связи с общественностью"] / под ред. Л.М. Дмитриевой .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009 .— 270 с.
3	Ученова, Виктория Васильевна. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама .— М. : ИндексМедиа, 2006 .— 303 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
7	Осояну, Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы: конституционно-правовые основы / Ю.В. Осояну ; под ред. Ю.И. Скуратова .— Воронеж : Науч. книга, 2005 .—
8	Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2011. – 400 с.
9	Селиверстов, Сергей Эдуардович. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов .— Самара : Бахрах-М, 2006 .— 287 с.
10	Сэндидж Ч. Реклама : теория и практика / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. – М., 1989. – 630 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/)
2.	Google, Yandex, Rambler

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Николайшвили, Гюзелла Геннадьевна. Социальная реклама : теория и практика : учебное

пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Связи с общественностью" и "Реклама" / Гюзелла Николайшвили .— М. : Аспект Пресс, 2008 .— 182 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации учебной дисциплины используются классические образовательные технологии, в частности аудиторные лекции, дополненные электронным презентационным материалом.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Компьютер, аудиоколонки, проектор. Программы воспроизведения видеофайлов, растровых графических изображений.

19. Фонд оценочных средств

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Социальная реклама как общественный феномен	ПК 1.1.	ПК 1.1	Практическое задание № 1
2.	Творческие особенности создания социальной рекламы	ПК 1.1	ПК 1.1	Практическое задание № 2 Практическое задание № 3
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<p>Перечень вопросов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прообразы социальной рекламы в дореволюционной России. 2. Опыт западной и американской социальной рекламы. 3. Социальная реклама в 20-30-е годы. 4. Новые темы советского социального плаката. 5. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны. 6. Советская социальная реклама (до 90-х годов). 7. Социальная реклама в постсоветской России и первые масштабные социальные рекламные кампании (90-е годы). 8. Состояние рынка социальной рекламы в современной России. 9. Социальная реклама: понятие, цели, задачи, основные принципы и функции. 10. Социальная и коммерческая реклама: сходства и различия. 11. Нормативные и законодательные акты

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
				<p>социальной рекламы, касающиеся производства, условий размещения в СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Целевая аудитория и тематические направления социальной рекламы. 13. Планирование социальной рекламной кампании. 14. Каналы распространения социальной рекламы. 15. Слоган как вербальная составляющая социальной рекламы. 16. Тематический спектр социальной рекламы. 17. Шок и юмор в социальной рекламе. 18. Эмоциональные и рациональные способы аргументации. 19. Отражение благотворительной деятельности и общественных организаций в социальной рекламе. 20. Основные рекламодатели социальной рекламы. 21. Роль государства в создании и распространении социальной рекламы. 22. Социальная реклама: фестивальное движение (конкурсы, тематика, анализ некоторых работ). 23. Презентация собственного творческого проекта социальной рекламы (тематика и носитель определяются студентом самостоятельно).

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практические задания

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Практическое задание № 1.

Найдите пять образцов социальной рекламы в сети Интернет. Проанализируйте ее особенности: канал распространения, заказчика, тематику, аудиторную направленность.

Практическое задание № 2

Создайте три варианта печатной социальной рекламы (формата А4 или А3) на заданную тему:

1) Создайте образец печатной полиграфической рекламы на тему «Борьба с распространением наркотиков»;

- 2) Создайте образец печатной полиграфической рекламы на тему «Помощь вынужденным переселенцам и беженцам»;
- 3) Создайте образец печатной полиграфической рекламы на тему «Безопасность дорожного движения»;
- 4) Создайте образец печатной полиграфической рекламы на тему «Патриотическое воспитание»;
- 5) Создайте образец печатной полиграфической рекламы на тему «Защита окружающей среды».

Практическое задание № 3

Найдите пять образцов социальной рекламы в сети Интернет. Осуществите сравнительно-сопоставительный анализ творческих приемов, реализованных в найденных образцах.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

КИМ

Перечень *вопросов к зачету* :

1. Прообразы социальной рекламы в дореволюционной России.
2. Опыт западной и американской социальной рекламы.
3. Социальная реклама в 20-30-е годы.
4. Новые темы советского социального плаката.
5. Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.
6. Советская социальная реклама (до 90-х годов).
7. Социальная реклама в постсоветской России и первые масштабные социальные рекламные кампании (90-е годы).
8. Состояние рынка социальной рекламы в современной России.
9. Социальная реклама: понятие, цели, задачи, основные принципы и функции.
10. Социальная и коммерческая реклама: сходства и различия.
11. Нормативные и законодательные акты социальной рекламы, касающиеся производства, условий размещения в СМИ.
12. Целевая аудитория и тематические направления социальной рекламы.
13. Планирование социальной рекламной кампании.
14. Каналы распространения социальной рекламы.
15. Слоган как вербальная составляющая социальной рекламы.
16. Тематический спектр социальной рекламы.
17. Шок и юмор в социальной рекламе.
18. Эмоциональные и рациональные способы аргументации.
19. Отражение благотворительной деятельности и общественных организаций в социальной рекламе.
20. Основные рекламодатели социальной рекламы.
21. Роль государства в создании и распространении социальной рекламы.
22. Социальная реклама: фестивальное движение (конкурсы, тематика, анализ некоторых работ).
23. Презентация собственного творческого проекта социальной рекламы (тематика и носитель определяются студентом самостоятельно).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом социальной рекламы;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять полученные знания при анализе конкретных примеров социальной рекламы, решать практические задачи эскизного проектирования;
- 5) владение творческими способами создания образцов социальной рекламы.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности и компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--	--------------

<p>Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области социальной рекламы.</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Зачет</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует двум из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание понятийного аппарата социальной рекламы или содержатся отдельные пробелы по истории, законодательному регулированию социальной рекламы.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Зачет</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания по теории, или имеет не полное представление о творческих подходах в создании социальной рекламы, допускает существенные ошибки в терминологии.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Зачет</p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует перечисленным показателям. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания по теории, допускает грубые ошибки в описании творческих приемов создания социальной рекламы.</p>	<p>–</p>	<p>Не зачет</p>

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, бакалавриат
шифр и наименование направления/специальности

Дисциплина: ФТД.01 Социальная реклама

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в СМИ
в соответствии с учебным планом

Форма обучения: очная

Учебный год 2022-2023

Ответственный исполнитель

Преподаватель

кафедры СО, рекламы и дизайна

должность, подразделение



подпись

Кажикин А.А.

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/специальности

___.___ 20__

подпись

расшифровка подписи

Зав. отделом обслуживания ЗНБ

___.___ 20__

подпись

расшифровка подписи

Программа рекомендована НМС факультета журналистики

(наименование факультета, структурного подразделения)

протокол № 8 от 19.05.2022.