

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Социальная реклама

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 22.03.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины формирование знаний об основах социальной рекламы как современной науки, роли социальной рекламы в жизни современного общества, применении методов анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы

Задачи дисциплины

- освоение знаний о функциях и видах социальной рекламы, основных способах воздействия и выражения социальной рекламы, психотехнологиях рекламной стратегии, роли психологических факторов в формировании рекламных образов, когнитивных, эмоциональных и поведенческих компонентах рекламного воздействия, установках и стереотипах в практике социальной рекламы; - освоение знаний об основных способах подачи рекламы, психологии слогана и рекламного текста, психологии цвета, света и формы в социальной рекламе;

- освоение технологий создания социальной рекламы, методик расчета эффективности социальной рекламы;

- формирование способности определять условия и критерии эффективности социальной рекламы.

- приобретение практических навыков по проектированию социальной рекламы как современной науки.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- анализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения;

- определять место, роль и функции социальной рекламы в современном обществе;

Знать:

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру;
- характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;
- современное состояние социальных проблем населения;
- теоретические и практические направления работы в области социальной рекламы;

Владеть:

- владеть основными методами изучения рекламной деятельности;
- различными способами обращения к целевой аудитории;
- способностью проводить исследования по выявлению уровня социального благополучия у разных групп населения;
- процедурой организации исследования в социальной работе;

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

| Тип учебных занятий | Количество часов | |
|---|------------------|---------|
| | Всего | Сем. №7 |
| Контактная работа при проведении учебных занятий (всего): | 78 | 78 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 30 | 30 |
| Занятия семинарского типа | 48 | 48 |

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 66 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|---|
| 1 | Социальная реклама – как часть пиар коммуникаций Рассматриваемые вопросы: - Роль и место социальной рекламы в пиар коммуникациях. - Социальная реклама и социальный PR |
| 2 | Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности Рассматриваемые вопросы: - 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. |
| 3 | Социальная реклама за рубежом Рассматриваемые вопросы: - Социальная реклама в США - Социальная реклама в Японии - Социальная реклама в Великобритании. |
| 4 | Социальная реклама в России Рассматриваемые вопросы: - Правовое регулирование социальной рекламы; - Исторические корни и современное состояние социальной рекламы в России |
| 5 | Социальная реклама некоммерческих организаций в России Рассматриваемые вопросы: - Социальные и правовые аспекты деятельности некоммерческих организаций; - Сущность и содержание социальной рекламы некоммерческих организаций |
| 6 | Организационно-технологические особенности создания и размещения социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: - Основные принципы и приемы разработки социальной рекламы; - Основные каналы размещения. |
| 7 | Эффективность социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: - Методы определения эффективности социальной рекламы; - Референтность – как метод повышения эффективности социальной рекламы. Качественное и |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|--|
| | количественное измерение эффективности. |
| 8 | <p>Прикладные аспекты социальной рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здоровый образ жизни как объект социальной рекламы; - Домашние насилие как объект социальной рекламы. Люди с особенностями развития как объект социальной рекламы. |
| 9 | <p>Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический); - Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков; - Этапы развития социальной рекламы. |
| 10 | <p>Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Социальная реклама: понятие, сущность, специфика; - Основные научные подходы к анализу рекламы; - Цели и функции социальной рекламы. |
| 11 | <p>Планирование социальной рекламной кампании</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. - Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. - Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения. Ведущее лицо рекламной кампании |
| 12 | <p>Психологические аспекты воздействия социальной рекламы</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память - Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. - Особенности аргументации социальной рекламы. Способы манипуляции в социальной рекламе. |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 1 | <p>Реклама в социальном пространстве</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты изучат рекламы в социальном пространстве</p> |
| 2 | <p>Социальная реклама как коммуникация.</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты изучат социальную рекламу как эффективный способ коммуникации</p> |
| 3 | <p>Процесс воздействия социальной рекламы</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты изучат процесс воздействия социальной рекламы на общество</p> |
| 4 | <p>Изучение рекламы методами социологии</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты получают навык применения методов социологии в рекламе</p> |
| 5 | <p>Общественное сознание как объект рекламной деятельности</p> <p>В результате работы на практическом занятии студенты получают знания о воздействии общественного</p> |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|----------|--|
| | сознания на общество; будет сформирован навык учитывать общественное сознание |
| 6 | Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества В результате работы на практическом занятии студенты получают знания о занимаемом месте социальной рекламы в обществе; будет сформирован навык применения социальной рекламы в обществе |
| 7 | Психологические аспекты воздействия социальной рекламы. В результате работы на практическом занятии студенты получают знания о воздействии социальной рекламы на общество; будет сформирован навык применения психологических аспектов |
| 8 | Социальная реклама как PR-технология в социальной сфере В результате работы на практическом занятии студенты получают знания о социальной рекламе как технологии и ее применении на практике; будет сформирован навык применения PR-технологий на практике |
| 9 | Основные принципы создания социальной рекламы В результате работы на занятии студенты получают знания о том, что такое социальная реклама; будет сформирован навык учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| 10 | Основные приемы разработки социальной рекламы В результате работы на занятии студенты получают знания о том как разработать социальную рекламу; будет сформирован навык учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| 11 | Основные каналы размещения социальной рекламы В результате работы на занятии студенты проведут сравнительный анализ каналов размещения социальной рекламы. |
| 12 | Основные правила визуального оформления социальной рекламы По итогам у студентов будет сформирован навык учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. |
| 13 | Методика РАМ-проводника при разработке социальной рекламы По итогам у студентов будет сформирован навык учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| 14 | Социальный слоган: функции и направления воздействия По итогам у студентов будет сформирован навык учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| 15 | Планирование и реализация социальной рекламной кампании В результате работы на занятии студенты получают навык планирования и реализации социальной рекламной кампании |
| 16 | Мировой опыт социальной рекламы В результате работы на практическом занятии студенты изучат применение социальной рекламы зарубежом |
| 17 | Оценка эффективности социальной рекламы В результате работы на занятии студенты получают навык оценки эффективности социальной рекламы, качественное и количественное измерение эффективности. |
| 18 | Рекламный текст В результате работы на практическом занятии студенты получают навык написания рекламных постов и текстов |

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

| № п/п | Вид самостоятельной работы |
|-------|--|
| 1 | Подготовка к практическим занятиям |
| 2 | Работа с лекционным материалом |
| 3 | Работа с литературой |
| 4 | Подготовка к промежуточной аттестации. |
| 5 | Подготовка к текущему контролю. |

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|---|--|
| 1 | Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 155 с. | Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476698 (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный |
| 2 | Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. | // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469273 (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный |
| 3 | Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 140 с. | // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476669 (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный |
| 4 | Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 314 с. | // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/475209 (дата обращения: 22.03.2024). Текст: электронный |

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт рут (миит) (<https://www.miit.ru/>).
Научно-техническая библиотека рут (миит) (<http://library.miit.ru>).
Образовательная платформа «юрайт» (<https://urait.ru/>).
КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>
Гарант <http://www.garant.ru/>
Электронно-библиотечная система УМЦ ЖДТ (<https://umczdt.ru>)
Федеральная служба государственной статистики: (<https://www.rosstat.gov.ru/>)
Библиотечная система «Лань» (<https://e.lanbook.com/>)

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Е.А. Иванова

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян