

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 16.11.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины – формирование студентами комплекса знаний о социальной рекламе и социальном пиаре.

Задачами дисциплины являются:

- формирование знаний о социальной рекламе;
- формирование навыка учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

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:

учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Знать:

основные этапы и терминологию социальной рекламы.

Владеть:

навыками разработки социальной рекламной кампании

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	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
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 64 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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 количественное измерение эффективности.
8	Прикладные аспекты социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: - Здоровый образ жизни как объект социальной рекламы; - Домашние насилие как объект социальной рекламы. Люди с особенностями развития как объект социальной рекламы.
9	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России Рассматриваемые вопросы: - Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы (геополитический, политический, экономический); - Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков; - Этапы развития социальной рекламы.
10	Теоретико-методологические основы исследования социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: - Социальная реклама: понятие, сущность, специфика; - Основные научные подходы к анализу рекламы; - Цели и функции социальной рекламы.
11	Планирование социальной рекламной кампании Рассматриваемые вопросы: - 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	Психологические аспекты воздействия социальной рекламы Рассматриваемые вопросы: - 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	Реклама в социальном пространстве В результате работы на практическом занятии студенты изучат рекламы в социальном пространстве
2	Социальная реклама как коммуникация. В результате работы на практическом занятии студенты изучат социальную рекламу как эффективный способ коммуникации
3	Процесс воздействия социальной рекламы В результате работы на практическом занятии студенты изучат процесс воздействия социальной рекламы на общество
4	Изучение рекламы методами социологии В результате работы на практическом занятии студенты получают навык применения методов социологии в рекламе
5	Общественное сознание как объект рекламной деятельности В результате работы на практическом занятии студенты получают знания о воздействии общественного 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 RAM-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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
16	Мировой опыт социальной рекламы В результате работы на практическом занятии студенты изучат применение социальной рекламы за рубежом
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 докладов и презентационных материалов по тематике курса
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489371 (дата обращения: 30.04.2022). - Текст: электронный
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489480 (дата обращения: 15.04.2022). - Текст: электронный
3	Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/496357 (дата обращения: 30.04.2022). - Текст: электронный

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

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: www.elibrary.ru

ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru

Электронно-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).

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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

Л.О. Аникеева-
Науменко

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян