

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: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 23.04.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель дисциплины «Социальная реклама»: сформировать у студентов целостное представление о социальной рекламе как способе формирования общественно значимых ценностей.

Задачи дисциплины:

изучить технологические аспекты проектирования социальной рекламы;
рассмотреть вербальную составляющую социальной рекламы;
изучить способы оценки эффективности социальной рекламы;
развить будущего конкурентоспособного специалиста с высоким уровнем культуры, интеллигентности и социальной активности;

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;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария.

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

Знать:

основные принципы социальной ответственности в рекламе;
возможные эффекты и последствия профессиональной деятельности в рекламе;
законодательство РФ о рекламе и авторское право.

Уметь:

анализировать и прогнозировать последствия своей профессиональной деятельности в рекламе;
применять принципы социальной ответственности при разработке и реализации рекламных кампаний;
соблюдать законодательство РФ о рекламе и авторское право.

Владеть:

навыками учёта эффектов и последствий своей профессиональной деятельности в рекламе;

методами разработки и реализации рекламных кампаний с учётом принципов социальной ответственности;

инструментами правового регулирования рекламной деятельности в соответствии с законодательством РФ.

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 №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

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 96 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	Введение в социальную рекламу: определение, цели и задачи Рассматриваемые вопросы Цели социальной рекламы Задачи социальной рекламы
2	История развития социальной рекламы. Рассматриваемые вопросы: Возникновение социальной рекламы Развитие социальной рекламы в XX веке Социальная реклама в XXI веке
3	Виды и форматы социальной рекламы. Рассматриваемые вопросы: Классификация социальной рекламы по видам рекламодателя Классификация социальной рекламы по объекту воздействия Формы социальной рекламы
4	Законодательство и регулирование социальной рекламы. Рассматриваемые вопросы: Правовое регулирование социальной рекламы Ответственность за нарушение законодательства Роль государственных органов и общественных организаций в регулировании социальной рекламы
5	Эффективность социальной рекламы: методы оценки и примеры успешных кампаний. Рассматриваемые вопросы: Оценка эффективности социальной рекламы Примеры успешных социальных рекламных кампаний
6	Создание и разработка социальной рекламы: креативный процесс и стратегии. Рассматриваемые вопросы: Этапы создания социальной рекламы Креативные стратегии и подходы Тестирование и корректировка рекламы
7	Размещение и распространение социальной рекламы: каналы коммуникации и медиаплатформы Рассматриваемые вопросы: Каналы распространения социальной рекламы Медиаплатформы и таргетирование Бюджетирование и планирование
8	Примеры успешных социальных рекламных кампаний и их влияние на общество Рассматриваемые вопросы: Кампании, направленные на борьбу с коррупцией, алкоголизмом и курением Кампании, поддерживающие экологические и благотворительные проекты Роль социальных сетей в распространении социальной рекламы

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Социальная реклама: цели и функции В результате работы студент изучает цели и функции социальной рекламы

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	История мировой и отечественной социальной рекламы В результате выполнения практического задания студент готовит сравнительный доклад по социальной рекламе двух стран
3	Социальная реклама в России: тематика, формы и методы, технологии. В результате работы над кейсом студент изучает технологии социальной рекламы
4	Традиции и современность в рекламе: динамика становления и развития В результате работы над кейсом студент анализирует динамику развития социальной рекламы
5	Социальная реклама в борьбе с пороками и угрозами В результате выполнения практического задания студент изучает примеры успешных кампаний против пороков и угроз
6	Предупреждение катастроф и нежелательных последствий в социальной рекламе В результате выполнения практического задания студент изучает примеры кампаний по предупреждению катастроф и нежелательных последствий
7	Декларирование ценностей в социальной рекламе. В результате выполнения практического задания студент изучает роль социальной рекламы в воспитании молодёжи
8	Призыв к созиданию в социальной рекламе. В результате практического занятия студенты в группах разрабатывают примеры благотворительных акций
9	Социальная психотерапия через рекламу В результате практического занятия студент изучает использование социальной рекламы для решения психологических проблем
10	Эффективность социальной рекламы: эмоциональные аспекты и архетипы В результате практического занятия студент изучает использование универсальных образов и символов для передачи идей и сообщений.
11	Реклама и культура: взаимодействие и влияние на общество. В результате практического занятия студент изучает взаимодействие рекламы и культуры
12	Реклама и информация: роль в формировании общественного мнения. В результате практического занятия студент изучает влияние социальной рекламы на общественное мнение.

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, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7.	https://urait.ru/bcode/543207 (дата обращения: 23.04.2025). Текст : электронный
2	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1.	: https://urait.ru/bcode/536261 (дата обращения: 23.04.2025). Текст : электронный
3	Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7.	https://urait.ru/bcode/543634 (дата обращения: 23.04.2025). 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/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://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 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

ассистент кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян