

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В. ДВ.03.3. Социальная реклама

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

Доцент по совместительству кафедры политических и общественных коммуникаций
ИОН, Исаев Сергей Михайлович

Старший преподаватель кафедры политических и общественных коммуникаций ИОН,
Фетисов Андрей Викторович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
3. Содержание и структура дисциплины	
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	
4.4. Методические материалы.....	
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	
6.1. Основная литература.....	
6.2. Дополнительная литература.....	
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	
6.4. Нормативные правовые документы.....	
6.5. Интернет-ресурсы.....	
6.6. Иные источники.....	
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.2.2. «Социальная реклама» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1 этап (код этапа ПК -7.1)	Способность планирования коммуникационных кампаний и мероприятий

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов.	1 этап (код этапа ПК -7.1)	на уровне знаний: - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; - организационные, правовые, этические и экономические принципы подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. • сформировать представление о сути и принципах различных типов коммуникации; • сформировать представление о психологическом подходе к массовой коммуникации;
		на уровне умений: - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий.
		на уровне навыков: - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий. - навыками проведения стандартной PR- и

		рекламной кампании. • сформировать навык использования специальной терминологии в области психологии массовых коммуникаций; • выработать навыки анализа массовой коммуникации с применением психологических приёмов и методов.
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина «Социальная реклама» входит в цикл профессиональных дисциплин, вариативную часть, относится к дисциплинам по выбору (Б.3. В. ДВ. 7). Изучение дисциплины запланировано в 8 семестре. Общее количество часов 72 ч., что составляет 2 ЗЕТ.

Изучение дисциплины требует от студента умения находить, анализировать и использовать специализированную литературу; предполагает у студента наличие знаний по истории рекламы и связей с общественностью, по психологии и социологии, по экономике и теории коммуникаций, по отечественной и мировой истории, по основам маркетинга. Студент должен иметь навыки использования технических устройств для работы в интернете, а также владеть компьютерными программами по созданию текстов, таблиц, диаграмм.

Курс рассчитан на 14 часа практических занятий и 58 часов самостоятельной работы.

Промежуточная оценка знаний и умений проводится с помощью различных заданий. В процессе работы студент готовит эссе.

Итоговый контроль в форме зачёта предусмотрен в 8 семестре.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ЭО, ДОТ *	ПЗ/ЭО, ДОТ *	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	Понятие о социальной рекламе.	8			2		6	О, Д
Тема 2	Этапы развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.	12			2		10	О, Д
Тема 3	Место и роль социальной рекламы в	12			2		10	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ЭО, ДОТ *	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
Очная форма обучения								
	обществе.							
Тема 4	Содержание и формы социальной рекламы.	16		4		12	О, Д	
Тема 5	Соотношение социальной и политической рекламы.	12		2		10	О, Д	
Промежуточная аттестация		12		2			10	
Всего:		72		14		58		

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие о социальной рекламе.

Социальная реклама как вид коммуникации: объект и предмет изучения, функции, характеристика, методология, методы. Объекты и методы воздействия. классификация социальной рекламы по типу организации.

Тема 2. Этапы развития и современное состояние социальной рекламы в России и за рубежом.

Появление массовой коммуникации, выделение в ней сектора социальной и политической рекламы. Влияние исторической ситуации на развитие социальной рекламной коммуникации. Субъекты современной социальной рекламы.

Цели современной социальной рекламы в России и за рубежом.

Тема 3. Место и роль социальной рекламы в обществе.

Сущность, интенсивность и эффективность социальной рекламы. Критерии и способы оценки эффективности. Средства распространения социальной рекламы. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в практике создания социальной рекламной коммуникации.

Тема 4. Содержание и формы социальной рекламы.

Тематика социальных рекламных проектов и кампаний. Каналы распространения социальных рекламных продуктов.

Тема 5. Соотношение социальной и политической рекламы.

Особенности политической рекламы. Средства и инструменты социальной и политической рекламы. Социальная реклама как средство государственного и политического PR.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Социальная реклама используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Фонд оценочных средств, который включает:

- а) паспорт фонда оценочных средств;
- б) фонд промежуточной аттестации:
 - вопросы к зачёту;
- в) фонд текущей аттестации:
 - тестовые задания.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме:

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Социальная реклама» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Промежуточная аттестация по дисциплине «Социальная реклама» проводится в соответствии с Учебным планом в 8 семестре в форме зачёта. Студенты допускаются к зачёту по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины п.5.2. (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями, указанными в п. 8.3. Зачёт принимает ведущий преподаватель.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Социальная реклама» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВПО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Социальная реклама» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (*самостоятельная работа, тестирования, прочее*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, на дискуссиях, при решении кейсов, а также во время представления самостоятельно подготовленных докладов и презентаций.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Оценка знаний студента на зачёте носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачёте;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачёте оцениваются позициями «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Шкала оценивания.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Требования к знаниям
100-81	Высший балл выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачёте, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.
80-61	Баллы выставляются студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	Баллы выставляются студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	Баллы выставляются студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Включаются методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, в виде отдельного раздела или ссылкой на изданные ранее.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Социальная реклама» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические и лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов. Семинарские занятия дисциплины «Социальная реклама» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.5.1. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
 - уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
 - готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
 - рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачёту. К зачёту необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Указываются основная и дополнительная литература, нормативные правовые документы, Интернет-ресурсы и иные источники. Ссылки на источники оформляются в соответствии с общепринятыми требованиями.

6.1. Основная литература.

Таблица 2.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А., Марочкина С.С., Ткаченко Н.В.	Социальная реклама. Учебное пособие.	ЮНИТИ-ДАНА	2012		http://www.iprbookshop.ru/34509.html
2	Голуб О.Ю.	Социальная реклама. Учебное пособие.	Дашков и К	2017		http://www.iprbookshop.ru/57123.html
3	Николайшвили Г.Г.	Социальная реклама	Аспект Пресс	2008		http://www.iprbookshop.ru/8973.html
4	Немец Г.Н.	Реклама и публич- релейшнз в структуре общества потребления	Южный федераль- ный университет	2001		http://www.iprbookshop.ru/9793.html
5	Николайшвили Г.	Социальная реклама: теория и практика	Аспект Пресс	2010		
6	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Связи с общественнос- тью: теория и практика. Учебник		2010		

6.2.Дополнительная литература.

Таблица 3.

№ п/п	Ф. инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Гринберг Т.Э	Политические технологии: PR и реклама	Аспект Пресс	2012		
2	Годин А.А	Интернет-реклама	Дашков и К°	2012		

3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшинз, брендинг	Дашков и К°	2012		

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

6.6. Иные источники.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Социальная реклама» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

