


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель

/Н.С. Сафронов/

(подпись)
Зав. кафедрой дизайна и
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Социальная реклама
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4 - очная форма обучения; 4 - заочная форма обучения

Направление (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль/специализация): Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

Форма обучения: очная, заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: 01.09.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 20__ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Наталья Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук
	Кафедра психологии и педагогики	Доцент, Кандидат социологических наук

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

повышение общего уровня компетенций о социальных коммуникациях в России через системное распространение профессиональных подходов, технологий и методов повышения эффективности социальной рекламы.

Задачи освоения дисциплины:

- ♦ Содействие пониманию значимости социальной рекламы и эффективность её применения в комплексе социальных коммуникаций в различных сферах деятельности
- ♦ Расширение знаний о требованиях к разработке и продвижению социальной рекламы для коррекции региональных социальных проблем.
- ♦ Выработка навыков оценки средства продвижения социальной рекламы в комплексе коммуникаций с разными целевыми аудиториями

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Социальная реклама» относится к числу дисциплин блока Б1.В.ДВ.01, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование PR-кампаний, Планирование рекламных кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Профессионально-творческая практика, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Преддипломная практика, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Организация рекламных и PR-мероприятий, Коммуникации в политических процессах и институтах, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>знать: Правовые и этические нормы и правила разработки и продвижения социальной рекламы</p> <p>уметь:</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модюлю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	Использовать различные средства продвижения социальной рекламы в комплексе коммуникаций различных сферах деятельности владеть: Приемами продвижения и оценки его эффективности для социального рекламного продукта

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 2 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 72 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	28	28
Аудиторные занятия:	28	28
Лекции	14	14
Семинары и практические занятия	14	14
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	44	44
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	-	-
Всего часов по дисциплине	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)	
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам
		9
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	8	8
Аудиторные занятия:	8	8
Лекции	4	4
Семинары и практические занятия	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-
Самостоятельная работа	60	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Оценивание выполнения задания	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет (2)	Зачет
Всего часов по дисциплине	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы	10	2	2	0	0	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2.	10	2	2	0	2	6	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы								
Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности								
Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государственном секторе	10	2	2	0	2	6	Тестирование	
Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций	10	2	2	0	2	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора	10	2	2	0	0	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания	
Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы								
Тема 3.1. Тема 7. Методы, инструменты и приёмы создания социальной рекламы	10	2	2	0	2	6	Тестирование	
Тема 3.2. Тема 8. Форматы и	12	2	2	0	2	8	Тестирование, Оценивание	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
каналы распространения социальной рекламы								е выполнения задания
Итого подлежит изучению	72	14	14	0	10	44		

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы


Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений							
Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы	9	1	0	0	0	8	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы	9	0	1	0	0	8	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности							
Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государстве	9	1	0	0	0	8	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
нном секторе							
Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций	9	0	1	0	1	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора	9	1	0	0	0	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы							
Тема 3.1. Тема 7. Методы, инструменты и приёмы создания социальной рекламы	12	1	1	0	1	10	Тестирование
Тема 3.2. Тема 8. Форматы и каналы распространения социальной рекламы	11	0	1	0	0	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Итого подлежит изучению	68	4	4	0	2	60	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы

Подходы к определению социальной рекламы. Специфика социальной рекламы. Ее цели и задачи. Субъекты социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Основные тенденции развития социальной рекламы.

Тема 1.2. Тема 2. Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы

Основы правового регулирования социальной рекламы. Требования к распространению социальной рекламы, в том числе в сети Интернет. Понятие «оператора социальной рекламы» и его полномочия. Правовые особенности содержания социальной рекламы. Основы этического регулирования рекламной деятельности. Отечественный и зарубежный опыт этического регулирования. Институты регулирования. Правила и нормы, практические аспекты этического регулирования различных форм рекламы. Этическая экспертиза социальной рекламы.

Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности

Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государственном секторе

Государственные структуры и институты как заказчик социальной рекламы. Основные темы социальной рекламы в государственном секторе. Специфика взаимодействия государственных интересов и подбор идей социальной рекламы. Вопросы эффективности социальной рекламы государственных институтов.

Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций

Специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации. Цели и задачи социальной рекламы НКО. Кампании по закреплению определенных установок и линий поведения. Кампании, направленные на модификацию поведения людей. Формирование имиджа некоммерческой организации.

Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора


Реклама в контексте социального маркетинга коммерческих организаций. Цели и задачи социальной рекламы для бизнеса. Социальная реклама как маркетинговый ресурс для формирования социального капитала бренда.

Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы

Тема 3.1. Тема 7. Методы, инструменты и приёмы создания социальной рекламы

Структура сообщения в социальном рекламном обращении. Типы призывов и их формулировка. Методы социальной рекламы. Инструменты социальной рекламы. Основные приёмы воздействия социальной рекламы на аудиторию

Тема 3.2. Тема 8. Форматы и каналы распространения социальной рекламы

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Проблемы традиционные средства массовой информации как платформ для размещения социальных сообщений Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы. Основные технологии продвижения социальной рекламы в сети Интернет. Современные подходы к оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния. Эффекты социальной рекламы, поддающиеся измерению. Модель оценки эффективности рекламной кампании. Тестирование социальной рекламы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений

Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма


1. Дайте определение понятию «социальная реклама»? Чем она отличается от других видов рекламы?
2. Какие цели ставит перед собой социальная реклама? Приведите примеры социальной рекламы в соответствии с указанными целями.
3. Перечислите, какие функции выполняет социальная реклама в обществе? Дайте характеристику каждой из них.
4. Сформулируйте предмет социальной рекламы.
5. Перечислите, какие бывают виды социальной рекламы. Предложите свою классификацию видов социальной рекламы.

Тема 1.2. Тема 2. Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Сравните юридические определения «рекламы» и «социальной рекламы». Что между ними общего и чем они отличаются?
2. Что в Законе говорится о том, какие обязанности у рекламодателя и рекламопроизводителя в отношении социальной рекламы?
3. Какого рода информация может размещаться в социальной рекламе?
4. О чем нельзя упоминать в социальной рекламе?
5. Обобщите, о каких пространственно-временных ограничениях и для кого говорится в Законе при распространении социальной рекламы?
6. Дайте определение этического регулирования рекламной деятельности.
7. В чем заключается основная проблема этического регулирования? Какие шаги по её решению предпринимаются за рубежом, какова отечественная практика этического регулирования?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

8. Какие институты этического регулирования рекламы вам известны?
9. Каковы основные принципы проведения этической экспертизы рекламы?
10. По каким критериям предлагают рассчитывать этическую корректность рекламы отечественные разработчики?

Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности

Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государственном секторе

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Почему государство является ключевым игроком на поле социальной рекламы?
2. Каков по-вашему, объем влияния государства на социальную рекламу в России?
3. В чем специфика социальной рекламы в государственном секторе?
4. Какие государственные структуры выступают основными заказчиками социальной рекламы и почему?
5. Приведите примеры кампаний 2021-2024 гг., реализованных Федеральным агентством по развитию туризма и Федеральным агентством по делам молодежи?

Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций

Вопросы к теме:

Очная форма


1. Обоснуйте необходимость социальной рекламы в деятельности НКО.
2. Сформулируйте, в чем заключаются особенности социальной рекламы некоммерческих организаций.
3. Какие бывают виды социальной рекламы НКО?
4. Опишите, на какие целевые аудитории ориентируется социальная реклама некоммерческих организаций
5. Подумайте, есть ли специфика социальной рекламы в зависимости от типа некоммерческой организации.
6. Какая проблематика преобладает, на Ваш взгляд, в социальной рекламе НКО в России?

Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора

Вопросы к теме:

Очная форма

2. Как Вы считаете, в каких случаях бизнес обращается в своей маркетинговой стратегии к

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

социальной рекламе?

3. Насколько эффективна, на Ваш взгляд, такая реклама для деятельности коммерческих организаций?

4. На Ваш взгляд, в чем сущность социально-ответственного бизнеса и возможен ли он в современных условиях?

5. Сформулируйте, в чем разница между социальной рекламой и коммерческой рекламой с социальным контекстом?

6. Подумайте, какие этические проблемы могут возникнуть в случае обращения к социальным проблемам в коммерческой рекламе?

Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы

Тема 3.1. Тема 7. Методы, инструменты и приёмы создания социальной рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма


1. В чем проявляется своеобразие, специфика воздействия в социальной рекламе?
2. Каковы особенности воздействия с учётом жанра социальной рекламы?
3. Какие особенности воздействия можно выделить с учётом структурной организации социальной рекламы?
4. Какие особенности воздействия выделяются с учетом тональности социальной рекламы?
5. Охарактеризуйте три основных метода воздействия в социальной рекламе?
6. Какие приемы (способы) организации воздействия в социальной рекламе можно выделить в рамках этих методов воздействия?

Тема 3.2. Тема 8. Форматы и каналы распространения социальной рекламы

Вопросы к теме:

Очная форма

1. Проанализируйте основные критерии выбора каналов размещения социальной рекламы. В чем состоят достоинства и недостатки каждого из них?
2. Какие, на Ваш взгляд, перспективы для размещения социальной рекламы предоставляет Интернет?
3. Подберите в Интернете примеры для каждого вида социальной рекламы (ролики для видеохостингов и соцсетей, нативная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, посадочные страницы в интернете).
4. Как Вы думаете, есть ли специфика в выборе канала размещения социальной рекламы в зависимости от ее тематики, целевой аудитории?
5. Вспомните, какие существуют возможности и ограничения размещения рекламы?
6. Какие виды эффективности рекламы выделяются специалистами? Охарактеризуйте их, скажите, чем один вид отличается от другого?

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

7. Что такое эффективность социальной рекламы? В чем проблема эффективности социальной рекламы?

8. Какие уровни эффективности социальной рекламы существуют?

9. Каковы шаги по разработке социальной рекламы с высоким коммуникативным эффектом?

10. В чём трудность разработки методологического подхода к оценке эффективности социальной рекламы?

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ


Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие социальной рекламы, ее цели и задачи
2. Основные тенденции развития социальной рекламы.
3. Функции социальной рекламы.
4. Виды социальной рекламы.
5. Требования к распространению социальной рекламы, в том числе в сети Интернет.
6. Юридическое понятие социальной рекламы.
7. Понятие «оператора социальной рекламы» и его полномочия
8. Требования к содержанию и распространению социальной рекламы
9. Институты этического регулирования социальной рекламы
10. Правила и нормы, практические аспекты этического регулирования различных форм рекламы
11. Этическая экспертиза социальной рекламы
12. Оценка эффективности социальной рекламы государственных институтов

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

13. Основные темы социальной рекламы в государственном секторе. Специфика взаимодействия государственных интересов и подбор идей социальной рекламы.

14. Государственные структуры и институты как заказчик социальной рекламы.

15. Специфика коммуникационной деятельности в некоммерческой организации.

16. Цели и задачи социальной рекламы НКО.

17. Формирование имиджа некоммерческой организации

18. Реклама в контексте социального маркетинга коммерческих организаций

19. Цели и задачи социальной рекламы для бизнеса.

20. Социальная реклама как маркетинговый ресурс для формирования социального капитала бренда.

21. Структура сообщения в социальном рекламном обращении.

22. Методы социальной рекламы

23. Инструменты социальной рекламы.

24. Основные приёмы воздействия социальной рекламы на аудиторию

25. Проблемы традиционные средства массовой информации как платформ для размещения социальных сообщений

26. Основные технологии продвижения социальной рекламы в сети Интернет

27. Современные подходы к оценке эффективности социальной рекламы как инструмента влияния


28. Эффекты социальной рекламы, поддающиеся измерению.

29. Модель оценки эффективности рекламной кампании

30. Тестирование социальной рекламы.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

(протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности			
Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государственном секторе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы			
Тема 3.1. Тема 7. Методы, инструменты и приёмы создания социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Тестирование

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 3.2. Тема 8. Форматы и каналы распространения социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Раздел 1. Социальная реклама в системе общественных отношений			
Тема 1.1. Тема 1. Понятие социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 1.2. Тема 2. Правовые и этические аспекты регулирования социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Раздел 2. Раздел 2. Социальная реклама в различных секторах деятельности			
Тема 2.1. Тема 4. Социальная реклама в государственном секторе	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование
Тема 2.2. Тема 5. Социальная реклама некоммерческих организаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Тема 2.3. Тема 6. Социальная реклама для предпринимательского сектора	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	8	Тестирование, Оценивание выполнения задания
Раздел 3. Раздел 3. Особенности создания и размещения социальной рекламы			
Тема 3.1. Тема 7. Методы,	Проработка учебного материала с	10	Тестирование

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др).	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
инструменты и приёмы создания социальной рекламы	использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.		
Тема 3.2. Тема 8. Форматы и каналы распространения социальной рекламы	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Тестирование, Оценивание выполнения задания

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы основная

1. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие / А. В. Ковалева. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 145 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/543207> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-12757-7 : 729.00. / .— ISBN 0_525781


2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, М. Л. Бабочиева [и др.]. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 351 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/538907> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-08767-3 : 1429.00. / .— ISBN 0_523934

3. Мандель Борис Рувимович. Социальная реклама : Учебное пособие / Б.Р. Мандель ; Сибирский университет потребительской кооперации. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 302 с. - ВО - Бакалавриат. - <http://znanium.com/catalog/document?id=398923>. - <https://znanium.com/cover/1310/1310542.jpg>. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-9558-0177-3. - ISBN 978-5-16-110491-0. - ISBN 978-5-16-004483-5. / .— ISBN 0_466255

дополнительная

1. Вельская Г.Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г.Г. Вельская, А.Л. Абаев. - Москва : Дашков и К, 2023. - 124 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394054587.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-394-05458-7. / .— ISBN 0_552942

2. Абаев А.Л. Реклама социальных проектов : учебно-методическое пособие / А.Л. Абаев, Г.Г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Вельская, А.Г. Жилиев. - Москва : Дашков и К, 2023. - 94 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394052453.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-394-05245-3. / .— ISBN 0_552732

3. Реклама социальных проектов : Учебно-методическая литература / Г.Г. Вельская ; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 94 с. - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=431832>. - <https://znanium.com/cover/2084/2084169.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-394-05245-3. / .— ISBN 0_518376

учебно-методическая

1. Гончарова Н. В. Социальная реклама : учебно-методические указания для подготовки и проведения практических (семинарских) занятий, а также самостоятельной работы студентов направления подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова, Ю. В. Андреева ; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - 2024. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/16231>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_553406.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:


1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2024]. – URL: <https://www.gosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. –

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет Ф – Рабочая программа дисциплины	Форма	
--	-------	--

Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс[Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе. Перечень оборудования, используемого в учебном процессе:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф – Рабочая программа дисциплины		

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик	Кандидат социологических наук	Гончарова Наталья Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО