

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)
Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Год утверждения программы: 2024

Разработчики рабочей программы дисциплины:
Концевая Н.А.

Составитель актуализации: д.э.н, профессор А.А. Копченков

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль «Интегрированные коммуникации»

заочная форма обучения

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные
дисциплины» протокол № 10 от 26 мая 2026 г.*

Челябинск, 2026

СОДЕРЖАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Наименование дисциплины	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5.2 Учебно-тематический план	3
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	4
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	4
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	5
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	6
12. Описание материально технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	6

1. Наименование дисциплины

Социальная реклама.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

- заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего (в з. е. и часах)	Семестр 7
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Аудиторные занятия	16	3/108
Лекции	8	16
Практические и семинарские занятия, в том числе занятия в интерактивных формах	8	8
Самостоятельная работа	92	8
Текущий контроль	Контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Зачет	

5.2. Учебно-тематический план

- заочная форма обучения

№ п/ п	Наименовани е тем дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всег о	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая , в т.ч.:	Лекции	Семинары, практически е занятия		
1	Понятие социальной рекламы. Теоретико- методологичес кие основы социальной рекламы	28	4	2	2	24	Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2	Законодательн ые основы деятельности в сфере социальной рекламы	24	4	2	2	24	Анализ трендов и прогнозов по теме. Опрос и дискуссия по учебным вопросам темы
3	Психологическ ие особенности восприятия	26	4	2	2	24	Обзор эмпирических и методических оснований для

	социальной рекламы						исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме
4	Технология производства и размещения социальной рекламы	30	4	2	2	24	Обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Зачет

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2023. – 94 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084169>.
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебник для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 145 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/566900>.

Дополнительная литература:

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>.
4. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/559859>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>.
2. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru:8101/>.
3. Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>.
4. Официальный сайт профессиональной корпорации психологов России <http://рпо.рф>.
5. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>.
6. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru:8101/>.
7. Библиотека Российской Академии наук <http://www.rasl.ru/>.
8. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>.
9. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.
10. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>.
11. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>.
12. Образовательная платформа издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>.
13. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>.
14. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины «Социальная реклама»:

- 1) предполагает овладение материалами курса на основе активной работы студентов на лекциях, в ходе проведения семинарских занятий, а также выполнение тестовых заданий и заданий для самостоятельной работы, решение ситуационных задач;
- 2) базируется на знании теоретических основ микроэкономики и макроэкономики, учебной, энциклопедической и научной литературы.

Дисциплина «Социальная реклама» дает студентам комплексное представление о современных концепциях социальной рекламы.

На лекциях объясняются наиболее сложные аспекты рассматриваемых тем, обсуждаются проблемы применения положений теории и нормативных правовых актов на практике, приводятся примеры, иллюстрирующие отдельные аспекты изучаемых вопросов, из зарубежного и отечественного опыта. Материалы лекций, рекомендуемое учебно-методическое обеспечение по темам служат основой для подготовки студентов к семинарским занятиям.

На *семинарских занятиях* обсуждаются основные вопросы изучаемой дисциплины, при этом студенты должны четко формулировать свой ответ, используя профессиональную терминологию, аргументировать свою позицию при анализе современных проблем, изучаемых тем. Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, формируемыми компетенциями, ходом выполнения студентами заданий для самостоятельной работы.

Для успешной подготовки к семинарским занятиям студенты должны использовать материалы лекций, а также учебную, энциклопедическую и

научную литературу, нормативные правовые акты, рекомендуемые к изучению в рабочей программе дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
2. Astra Linux Common Edition, Windows;
3. LibreOffice, Microsoft Office.

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».
2. База данных экономических индикаторов Всемирного Банка.
3. Статистическая база данных Росстата, Федерального казначейства, Международного валютного фонда World Economic Outlook Database, IMF International Financial Statistics.
4. Электронная библиотека Social Science Research Network, eLIBRARY.ru, BOOK.ru, Znanium.com.
5. База научных статей Национального бюро экономических исследований (NBER).
6. Электронная база Российской государственной библиотеки (РГБ) и Финансового университета.

12. Описание материально технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине «Социальная реклама» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.