

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева
« 17» июня 2024 г.

Концевая Н.А.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено советом
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Концевая Н.А.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Москва 2024

1. Наименование дисциплины

«Социальная реклама»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
Профиль «Медиаинновации»			
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациями Уметь: совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: ключевые послания, методы определения и работы целевой аудитории, способы организации коммуникационных активностей Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: способы и методы определения и координации коммуникационной стратегии Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта
ПКП-4	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Знать: различные способы работы по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей Уметь: организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Знать: различные способы работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта Уметь: координировать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта

		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: способы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации
Профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациями организации-объекта Уметь: управлять коммуникациями организации-объекта
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: технологии и основные способы определения ключевых посланий, целевой аудитории, коммуникационных активностей и технологий Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: способы выстраивания и координации коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-объекта Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Знать: методы анализа выявленных проблем в коммуникациях организации-объекта Уметь: анализировать выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	Знать: способы и технологии достижения целевого состояния коммуникаций Уметь: определять и предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальная реклама» входит в цикл профиля (элективный) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Социальная реклама» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

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

Профиль «Медиаинновации», профиль «Интегрированные коммуникации» (ИОО, очно-заочная форма обучения)

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	76	76
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Профиль «Медиаинновации», профиль «Интегрированные коммуникации» (очная форма обучения)

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа

Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
------------------------------	-------	-------

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие социальной рекламы. Теоретико-методологические основы социальной рекламы

Реклама как общественное явление. Субъекты рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Функции и классификация рекламы.

Отличия социальной рекламы от других видов рекламы. История ее появления; примеры социальных рекламных кампаний доцифровой эпохи; сравнительные характеристики различных видов рекламы. Средства распространения социальной рекламы.

Государственная поддержка социальной рекламы. Темы, которые рассматриваются в социальной рекламе.

Тема 2. Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы

Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.

Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Саморегулирование в социальной рекламе.

Тема 3. Психологические особенности восприятия социальной рекламы

Психологические особенности восприятия социальной рекламной кампании аудиторией. Характеристики, используемые при оценке аудитории. Целевая аудитория социальной рекламы.

Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе.

Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Тема 4. Технология производства и размещения социальной рекламы

Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы.

Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы.

5.2. Учебно-тематический план

Профиль «Медиаинновации», профиль «Интегрированные коммуникации»
(ИОО, очно-заочная форма обучения)

Таблица 3

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Понятие социальной рекламы. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	28	8	2	6	20	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор теоретических оснований для исследований по теме 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным

							вопросам темы.
2.	Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы	24	6	2	4	18	1. Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
3.	Психологические особенности восприятия социальной рекламы	26	8	2	6	18	1. Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
4.	Технология производства и размещения социальной рекламы	30	10	2	8	20	1. Формирование знаний: обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.
	В целом по дисциплине	108	32	8	24	76	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	30%	25%	75%	70%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

Профиль «Медиаинновации», профиль «Интегрированные коммуникации»
(очная форма обучения)

Таблица 4

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Понятие социальной рекламы. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	28	8	4	4	20	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме, обзор теоретических оснований для исследований по теме 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
2.	Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы	26	8	4	4	18	1. Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.
3.	Психологические особенности восприятия социальной рекламы	26	8	4	4	18	1. Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
4.	Технология производства и размещения социальной рекламы	30	10	4	6	20	1. Формирование знаний: обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Формирование умений:

							опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	76	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	31%	47%	53%	69%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие социальной рекламы. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль рекламы. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическая, воспитательная и коммуникативная. Анализ кейса / групповое упражнение / аналитическое задание / творческое задание «Понятие социальной рекламы». Постановка задания для самостоятельной работы: теоретико-методологические основы социальной рекламы. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме выступления с презентацией. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	1. Формирование знаний: анализ проблем и прогнозов по теме; обзор теоретических оснований для исследований по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия в форме круглого стола по учебным вопросам темы
Тема 2. Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы	Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Опрос и дискуссия по предыдущей теме. Анализ кейса / групповое упражнение / аналитическое задание / творческое задание «Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы». Постановка задания для самостоятельной работы: «Саморегулирование в социальной рекламе». Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме выступления с презентацией.	1. Формирование знаний: анализ трендов и прогнозов по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы.

	Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	
Тема 3. Психологические особенности восприятия социальной рекламы	Психологические особенности восприятия социальной рекламной кампании аудиторией. Характеристики, используемые при оценке аудитории. Целевая аудитория социальной рекламы. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Опрос и дискуссия по предыдущей теме. Анализ кейса / групповое упражнение / аналитическое задание / творческое задание «Психологические особенности восприятия социальной рекламы». Постановка задания для самостоятельной работы: «Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия». Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме выступления с презентацией. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	1. Формирование знаний: обзор эмпирических и методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса.
Тема 4. Технология производства и размещения социальной рекламы	Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы. Опрос и дискуссия по предыдущей теме. Анализ кейса / групповое упражнение / аналитическое задание / творческое задание «Технология производства и размещения социальной рекламы». Постановка задания для самостоятельной работы: «Критерии эффективности социальной рекламы». Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной / командной самостоятельной работы в форме выступления с презентацией. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	1. Формирование знаний: обзор теоретических и эмпирических оснований для исследований по теме; моделирование результатов решения профессиональных задач по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; творческое задание.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие социальной рекламы. Теоретико-методологические основы социальной рекламы	Субъекты рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители рекламы, организации, осуществляющие контроль рекламы. Различные определения рекламы. Реклама в контексте общих социальных теорий. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этическая, воспитательная и коммуникативная.	1. Формирование знаний: анализ проблем / трендов / прогнозов по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов. Изучение научной и учебной литературы. 2. Формирование умений: творческое задание; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной самостоятельной работы.
Тема 2. Законодательные основы деятельности в сфере социальной рекламы	Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе. Опрос и дискуссия по предыдущей теме.	1. Формирование знаний: обзор теоретических / эмпирических оснований для исследований по теме; анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; постановка задания / мониторинг хода работ / контроль результата индивидуальной / командной самостоятельной работы.
Тема 3. Психологические особенности восприятия социальной рекламы	Психологические особенности восприятия социальной рекламной кампании аудиторией. Характеристики, используемые при оценке аудитории. Целевая аудитория социальной рекламы. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности ("пожиратели" и "ненавистники"). Влияние менталитета граждан на их отношение к социальной рекламе. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей. Опрос и дискуссия по предыдущей теме.	1. Формирование знаний: моделирование результатов решения профессиональных задач по теме / анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: анализ кейса; групповое творческое задание.
Тема 4. Технология производства и размещения	Способы анализа эффективности социальной рекламы. Критерии эффективности социальной рекламы. Проблема выделения и определения	1. Формирование знаний: обзор теоретических для исследований по теме; анализ лучших практик по теме.

социальной рекламы	эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах. Критерии эффективности социальной рекламы. Ведущие исследовательские организации в области рекламной деятельности в России и за рубежом, их оценка деятельности и эффективности социальной рекламы. Опрос и дискуссия по предыдущей теме.	2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса / творческое задание.
--------------------	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольных работ

- 1) Напишите сценарий рекламного видеоролика для фонда «Вера»
- 2) Напишите сценарий рекламного видеоролика для фонда «Подари жизнь»
- 3) Напишите сценарий рекламного видеоролика для фонда «Старость в радость»
- 4) Напишите сценарий рекламного видеоролика для фонда «Галчонок»
- 5) Напишите сценарий рекламного аудиоролика для фонда «Дом с маяком»
- 6) Напишите сценарий рекламного аудиоролика для фонда Константина Хабенского
- 7) Напишите сценарий рекламного аудиоролика для фонда «Даунсайд Ап»
- 8) Напишите сценарий рекламного аудиоролика для фонда «Антон тут рядом»
- 9) Напишите техническое задание для блогера, которые будет рассказывать о фонде «Вера»
- 10) Напишите техническое задание для блогера, которые будет рассказывать о фонде «Подари жизнь»
- 11) Напишите техническое задание для блогера, которые будет рассказывать о фонде «Старость в радость»
- 12) Напишите техническое задание для блогера, которые будет рассказывать о фонде «Галчонок»
- 13) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Вера»
- 14) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Подари жизнь»

- 15) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Старость в радость»
- 16) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Галчонок»
- 17) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Дом с маяком»
- 18) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда Константина Хабенского
- 19) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Даунсайд Ап»
- 20) Снимите видеорекламу (вертикальный формат, 60 секунд) для фонда «Антон тут рядом»
- 21) Проведите опрос осведомленности ваших друзей и родственников о деятельности благотворительных фондов. Откуда они о них узнали.
- 22) Проведите фокус-группу по выбору наиболее привлекательной концепции для запуска собственного фонда.
- 23) Снимите видеорекламу для собственного фонда.
- 24) Опишите целевую аудиторию вашего фонда.
- 25) Подготовьте дизайн-макет рекламного баннера вашего фонда.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 7

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Профиль «Медиаинновации»(очная и очно-заочная форма обучения)			
ПКП-2: Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациями Уметь: совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта	Задание Дайте характеристику целевых аудиторий социальных РК с использованием детей Задание В малых группах подготовиться к дискуссии на тему: «Социальная реклама – бесплатная реклама. Правильно ли это?»
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: ключевые послания, методы определения и работы целевой аудитории, способы организации коммуникационных активностей Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Задание Подберите наиболее эффективные, на ваш взгляд, креативы для социальной рекламы? Задание Проведите оценку социальной рекламной кампании фонда «Вера».
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: способы и методы определения и координации коммуникационной стратегии Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Задание Проведите деловую дискуссию после просмотра подборок рекламных сообщений. Задание Проведите оценку социальной рекламной кампании фонда «Подари жизнь».
ПКП-4: Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Знать: различные способы работы по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Задание Составьте портрет аудитории, используя поведенческие, социально-демографические и психографические характеристики.

использования созданных результатов коммуникационн ой деятельности		Уметь: организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	Задание Проведите оценку социальной рекламной кампании фонда «Старость в радость».
	2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Знать: различные способы работы по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта Уметь: координировать работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	Задание Сравните социальную рекламу в России и США. Задание Подберите неудачные, на ваш взгляд, примеры социальной рекламы и объясните, почему.
	3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Знать: способы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации Уметь: осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	Задание Сравните социальную рекламу в России и Азии. Задание В ходе деловой игры выработать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности направления организации-объекта.
Профиль «Интегрированные коммуникации»			
П К П - 2 : Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	Знать: процессы управления коммуникациями организации-объекта Уметь: управлять коммуникациями организации-объекта	Задание Презентация в группе с представлением вариантов проекта (определить методы и степень воздействия социальной рекламы на целевую группу), которые позволят приблизиться к выбранной цели. Задание В ходе деловой игры выработать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности направления организации-объекта.
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	Знать: технологии и основные способы определения ключевых посланий, целевой аудитории, коммуникационных активностей и	Задание Разбить группу на коллективы и подготовить презентацию, в которой необходимо показать роль и функцию манипуляционной составляющей при подготовке социальной

		технологий Уметь: определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	рекламы. Задание Организация деловой дискуссии после просмотра подборок рекламных сообщений.
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Знать: способы выстраивания и координации коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-объекта Уметь: координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	Задание Организация деловой дискуссии после просмотра подборок рекламных сообщений. Задание Индивидуальное задание. Назовите основные каналы распространения социальной рекламы.
П К П - 1 : Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта Уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Задание Индивидуальное задание. Опишите механизм психологического воздействия социальной рекламы. Задание Групповое задание. Охарактеризуйте роль социальной рекламы в системе социального маркетинга.
	2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Знать: методы анализа выявленных проблем в коммуникациях организации-объекта Уметь: анализировать выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	Задание Индивидуальное задание. Раскройте понятие коммуникативной эффективности социальной рекламы. Задание Перечислите основные методы измерения эффективности социальной рекламы.
	3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	Знать: способы и технологии достижения целевого состояния коммуникаций Уметь: определять и предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	Задание В малых группах придумайте слоганы социальной рекламы. Опишите их виды и значимость для социальной рекламы. Задание В малых группах опишите наиболее эффективные рекламные инструменты, применительно к социальным рекламным кампаниям.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Назовите определение социальной рекламы
2. Расскажите историю появления социальной рекламы
3. Назовите характеристики социальной рекламы
4. Каким законом регулируется социальная реклама
5. Каковы условия размещения социальной рекламы (наружная реклама, ТВ-реклама и т.д.)
6. Какие характеристики отличают социальную рекламу от обычной?
7. Что такое психографические характеристики аудитории?
8. Что такое социо-демографические характеристики аудитории?
9. Что такое поведенческие характеристики аудитории?
10. Какие 4 типа характеристик целевой аудитории вы знаете?
11. Какие цели социальной рекламы вы знаете?
12. Как измеряется эффективность социальной рекламы?
13. Какие цифровые механизмы используются для оценки эффективности социальной рекламы, в зависимости от разных каналов трансляции рекламы?
14. Какие рекламные инструменты вы знаете?
15. Какие рекламные инструменты наиболее часто используются в социальных рекламных кампаниях?
16. Назовите наиболее эффективные рекламные инструменты, применительно к социальным рекламным кампаниям?
17. Назовите различие в законодательстве разных стран применительно к социальной рекламе?
18. Расскажите про эмоциональный компонент социальной рекламы (негативные и позитивные эмоции).
19. Использование шока и юмора в социальной рекламе. Приведите примеры успешных кейсов.
20. Факторы положительного восприятия социальной рекламы и причины возможного «отторжения» контента.

21. Слоганы социальной рекламы. Виды и значимость для социальной рекламы.
22. Социальный проект как способ создания и поддержания репутации бренда.
23. Социальная реклама как часть гудвила компании.
24. Тенденции социальной рекламы в 21 веке.
25. Международный и российский опыт создания социальной рекламы.

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

Основная литература:

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. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.
2. Социальная реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. Е. Кузьмин, А. В. Кульназарова, М. В. Нестерова. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 27 с. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279413> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.
3. Терещенко, М. С. Планирование и размещение рекламы : учебно-методическое пособие / М. С. Терещенко. — Минск : БГУ, 2020. — 80 с. — ISBN 978-985-566-854-2. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180509> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/555988> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.

5. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью / С. А. Зубков. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-507-46862-1. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322649> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.

6. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18861-5. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/551845> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.

7. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 272 с. - ISBN 978-5-9765-1633-5. — ЭБС ZNANIUM. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034971> (дата обращения: 28.05.2024). — Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:
<http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, MicrosoftOffice.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -
<http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.