

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

30.06.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б.1.2.9 Реклама и связи с общественностью в социальной работе

*(код и наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки  
(специальность)

39.03.02 Социальная работа

Квалификация выпускника

Бакалавр

*(бакалавр/магистр/специалист)*

Направленность

Социальная работа в системе социальных служб

Курс 4  
Семестр 7, 8

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	4	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	8	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	172	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	8	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 39.03.02 Социальная работа

Программу составили:

старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	А.П. Хохлова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина  
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
04.02.2021	протокол №	5	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Варсегова Марина Васильевна, Руководитель ГКУ Республики Марий Эл "Центр предоставления мер социальной поддержки населению в городе Йошкар-Оле Республики Марий Эл"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

## Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-7 Способен к подготовке информационных материалов для средств массовой информации, социальных сетей и публичных выступлений для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования населения о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы	ИПК-7.1. Использует потенциал средств массовой информации и социальных сетей для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам, информирования о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.	<b>знания:</b> Знает как можно привлечь внимание общественности к социальным проблемам, с использованием СМИ <b>умения:</b> Умеет грамотно формулировать техническое задания для специалистов в области рекламы и СО для достижения максимальной эффективности в освещении проблемы. <b>навыки:</b> Имеет навыки сотрудничества с представителями СМИ, а также навыки создания контента для наполнения СМИ

## Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Социальная работа за рубежом (ПК-7)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-7)

## Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: лекционные занятия, практические занятия

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: деловая игра, задания, информационные, классическая лекция

## Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Основные понятия рекламы и PR</b>	<b>72</b>	ПК-7
Лекция. Рк и СО в СР общие положения	2	
Практическое занятие. Этапы проведения рекламной кампании	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение 1. Создание медиаплана, на основе лекционного материала. 2. Анализ стоимости изготовления рекламных материалов.	68	
Иная контактная работа:	0	

#### 8 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Создание рекламного продукта в СР</b>	<b>108</b>	ПК-7
Лекция. Методы создания рекламного продукта в СР	2	
Практическое занятие. Написание разных типов рекламного текста	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР		
Основные принципы создания брифа	104	
Иная контактная работа:	0	

### Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в социальной работе рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

**Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине Реклама и связи с общественностью в социальной работе, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины Реклама и связи с общественностью в социальной работе. Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Реклама и связи с общественностью в социальной работе, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины Реклама и связи с общественностью в социальной работе, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в социальной работе включает выполнение контрольной работы, практических заданий, написание проекта. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине Реклама и связи с общественностью в социальной работе является зачёт (БРК).

### Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Рекламная деятельность [Текст] : учеб. для студентов вузов / Ф. Г. Панкратов [и др.]. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Маркетинг, 2001. - 361 с. ISBN 5-94462-093-5. Экземпляры: всего 6.	6
2.	PR: теория и практика [Текст] : учебник / Д. Е. Баранов [и др.] ; под ред. М. А. Лукашенко. Москва: Market DS, 2008. - 326, [1] с. ISBN 978-5-7958-0252-7. Экземпляры: всего 5.	5
3.	Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. М.: КноРус, 2009. - 204, [2] с. ISBN 978-5-390-00140-0. Экземпляры: всего 10.	10
4.	Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Дашков Л. П., Памбухчианц В. К., Памбухчианц О. В. 12-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 348 с. ISBN 978-5-394-03844-0.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173961">https://e.lanbook.com/book/173961</a>

## 6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	430 (I)	Телевизор Samsung 21 K3 (1), Экран на штативе 180*180см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

## Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного

рабочей программой;

- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);

- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

#### 7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Практические задания.

1. Создание медиаплана рекламных мероприятий.
2. Разработайте план экономических затрат на социальную рекламу.
3. Подберите и обоснуйте свой выбор спонсоров вашего социального проекта.
4. Разработайте план благотворительного мероприятия.
5. Разработка медиаплана.
6. Сравнительный анализ отечественной и западной рекламы.

7. Анализ сайтов государственных учреждений.

8. Анализ контекстной рекламы.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации  
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ (БРК)

1. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.
2. Общая характеристика и классификация социальной рекламы.
3. Содержание и формы социальной рекламы. Особенности социальной рекламы.
4. Пропаганда общечеловеческих ценностей в современной социальной рекламе.
5. Современные темы социальной рекламы.
6. Многообразие форм социальной рекламы. Виды социальной рекламы.
7. Организация деятельности по созданию социальной рекламы
8. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы.
9. Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.
10. Авторское право в социальной рекламе. Реклама как объект интеллектуальной собственности.
11. Субъекты социальной рекламы: рекламодатели, рекламопроизводители, исследовательские организации, средства массовой информации, потребители, организации, осуществляющие контроль за рекламой.
12. Средства распространения социальной рекламы: наружная реклама, радио- и теле-социальная реклама, социальная реклама на транспорте, социальная реклама на нетрадиционных носителях, устная социальная реклама.
13. Социальная реклама в сети Интернет.
14. Особенности продвижения социальной рекламы в социальных сетях.
15. Социальная реклама в системе социального маркетинга
16. Социальная реклама и социальный PR.
17. Критерии эффективности мероприятий социального PR.
18. Социальная реклама как инструмент социального PR.
19. Социальная реклама в системе социального маркетинга.
20. Этапы реализации социально-маркетинговой программы.
21. Планирование социальной рекламной кампании.
22. Критерии эффективности социальной рекламы.
23. Разработка творческой идеи социальной рекламы.
24. Эмоциональные и нравственные мотивы, используемые в обращениях социальной

рекламы.

25. Понятие гениальной творческой идеи, её критерии.
26. Алгоритм разработки рекламной идеи.
27. Манипулятивные техники в социальной рекламе.
28. Языковое манипулирование, его основные приёмы.
29. Использование социальных мифов, социальных ритуалов, стереотипов при создании рекламного сообщения.
30. Использование гендерных особенностей восприятия социальной рекламы.
31. Основные психологические феномены рекламного воздействия.
32. Учёт особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта.
33. Воображение как фактор поведения, учёт образной и эмоциональной сфер личности при создании социальной рекламы.
34. Механизмы психологического воздействия социальной рекламы.
35. Привлечение внимания, восприятие рекламной информации, запоминание, переработка в сознании.
36. Факторы привлечения непроизвольного и произвольного внимания.
37. Условия повышения эффективности восприятия рекламной информации.
38. Социальная реклама как технология влияния.
39. Конструирование рекламных сообщений с учётом речевой динамики, воздействия звукосочетаний, мимики и жестикуляции.
40. Учёт этнокультурных особенностей.