Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____ Т.Р. Змызгова
«__6__» ____06____ 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

**Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: **заочная**

Курган 2021

Рабочая программа учебной дисциплины: «**Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере**» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью), утвержденным для заочной формы обучения 30.08.2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 13.09.2021 г. протокол № 2.

Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖиМК И.В. Щурова

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации»,
канд.пед.наук, доцент, Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе И.В. Тарасова

## 1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетные единицы трудоемкости (144 академических часа)

**Заочная форма обучения**

| Вид учебной работы | На всю дисциплину | Семестр |
|---|---|---|
| | | 7 |
| **Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:** | **8** | **8** |
| Лекции | 4 | 4 |
| Практические занятия | 4 | 4 |
| **Самостоятельная работа, всего часов в том числе:** | **136** | **136** |
| Подготовка к зачету | 18 | 18 |
| Подготовка контрольной работы | 18 | 18 |
| Другие виды самостоятельной работы | 100 | 100 |
| **Вид промежуточной аттестации** | **Зач.** | **Зач.** |
| **Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов** | **144** | **144** |

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» относится к блоку Б1 (часть, формируемая участниками образовательных отношений), вариативная дисциплина.

Изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность», «История рекламы и PR», «Технологии PR».

**Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям** обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

**Знать:** историю рекламы и PR

**уметь:** анализировать особенности рекламы и PR на различных носителях;

**владеть:** навыками создания рекламы и PR для различных носителей.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Профессионально-творческий практикум», «PR в интернете», «Реклама в интернете», «Реклама и PR в новых медиа», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная **цель** данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

**Задачи курса:**

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере;
- совершенствовать навыки создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

**Компетенция**, формируемая в результате освоения дисциплины:

- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

**В результате освоения дисциплины** обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** специфику рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере (ПК-1).

**Уметь:** создавать рекламный и PR-контент для социально-гуманитарной сферы с целью реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);

**Владеть:** способностью создавать рекламный и PR-контент для участия в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-тематический план

**Заочная форма обучения**

| Номер раздела, темы | Наименование раздела, темы | Количество часов контактной работы с преподавателем | |
|---|---|---|---|
| | | 7 семестр | |
| | | Лекции | Практические занятия |
| 1 | Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PRв социально-гуманитарной сфере | 2 | 2 |
| 2 | Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере | 2 | 2 |
| | **Всего:** | **4** | **4** |

### 4.2. Содержание лекций

**Тема 1:Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.**

Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы. Медиапланирование. Составление медиапланов. Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.

**Тема 2: Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.**

Реклама в социально-гуманитарной сфере. Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы.

Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере. Лучшие образцы рекламы в социально-гуманитарной сфере. Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.

## 4.3. Практические занятия
## Заочная форма обучени

| Номер раздела | Наименование раздела, темы | Содержание занятия (вопросы для изучения) | Норматив времени, час. |
|---|---|---|---|
| 1 | Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере | Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности. | 0,5 |
| | | Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы. | 0,5 |
| | | Медиапланирование. Составление медиапланов. | 0,5 |
| | | Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере. | 0,5 |
| 2 | Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере. | Реклама в социально-гуманитарной сфере. Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы. | 0,5 |
| | | Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере. Лучшие образцы рекламы в социально-гуманитарной сфере. | 0,5 |
| | | Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере. | 0,5 |
| | | Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере. | 0,5 |
| | | **Всего:** | **4** |

## 4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 7 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегль 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

**Задание № 1. Письменно проанализируйте эффективность социальных кампаний и акций, описанных в учебном пособии Николайшвили Г. «Социальная реклама». М., 2008 в разделе «Кейсы».**

Кейс 1. Комплексный социальный проект «Остановим наркоманию вместе»;
Кейс 2. Рекламный совет США как пример эффективно функционирующей саморегулируемой организации в области социальной рекламы.
Кейс 3. Социальная реклама и пропаганда.
Кейс 4. Социальный ПР: кампания «За чистый воздух в Атланте».
Кейс 5. Место социальной рекламы в органах государственной власти США.
Кейс 6. Место социальной рекламы в органах государственной власти России(на примере социальной рекламы МЧС).
Кейс 7. Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий.
Кейс 8. Социальная реклама и бизнес (на примере кампаний против курения среди несовершеннолетних в России).
Кейс 9. Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании противСПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»).
Кейс 10. Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»).
Кейс
11. Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы).
Кейс 12. Социальная реклама в странах Востока.

**Задание № 2. Выполните одно из предложенных заданий (на выбор).**

1.Подберите наглядный (печатный, иллюстрированный) материал с примерами социальной рекламы, пропагандирующей здоровый образ жизни среди молодежи, подготовьте отчет по международному и российскому опыту проведения социальной рекламы.
2. Подберите рекламные материалы и подготовьте краткий отчет по результатам проведения государством социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).
3. Подберите рекламные материалы и подготовьте отчет по результатам проведения международными и российскими коммерческими организациям и социальной рекламы. Дайте оценку рекламным материалам, укажите их достоинства и недостатки (если есть).
4. Составьте анкету и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к социальной рекламе.
6. Формирование портфолио – папка работ в области социальной рекламы. Цель портфолио – это оценка результатов, поле диагностики усвоенного материала. Могут быть выделены следующие рубрики: работы отечественных авторов; работы зарубежных авторов; исторические периоды; номинации: экология, здоровый образ жизни, гармония отношений, антитеррор, безопасность дорожного движения, семья и дети и другие.
7. Отразите в фотоработах тему, приуроченную к празднованию определенного календарного события (День Матери, Всемирный День Здоровья, Всемирный день отказа от табака и другие).
8. Создайте проект социальной рекламы. Для этого запишите видео социальной рекламы. Опишите свою концепцию.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

При изучении настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. ***Самостоятельная работа*** предполагает самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины, выполнение контрольной работы, а также подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

**Рекомендуемый режим самостоятельной работы**

| **Наименование вида самостоятельной работы** | **Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.** |
|---|---|
| **Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:** | **82** |
| 1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере. | 41 |
| 2.Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере. | 41 |
| **Подготовку к практическим занятиям** ( по 9 ч. на ПЗ) | **18** |
| **Выполнение контрольной работы** | **18** |
| **Подготовка к зачету** | **18** |
| **Всего:** | **136** |

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа.

### 6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут.

Результаты промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

## 6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1.Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России.

2. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы.

3. Основные понятия рекламной деятельности.

4. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации.

5. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз.

6. Виды и средства распространения рекламы.

7. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.

8. Медиапланирование. Составление медиапланов.

9. Особенности рекламы в социально-гуманитарной сфере.

10. Особенности PR в социально-гуманитарной сфере.

11.Реклама в социально-гуманитарной сфере.

12. Виды рекламы.

13. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы.

14. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы.

15. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере.

16.Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере

17.Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.

18. Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.

**Примерные практические задания для зачета**

1. Проанализируйте советский плакат (раздаточный материал прилагается) и выделите характерные черты в визуальном и текстовом сообщении.

2. Проанализируйте образец коммерческой рекламы (раздаточный материал прилагается).

3. Проанализируйте образец некоммерческой рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается).Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.

4. Проанализируйте образец государственной рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается). Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.

5. Проанализируйте образец социальной рекламы (раздаточный материал прилагается). Обратите внимание на то, какие средства композиции были использованы.

## 6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

## 7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html.
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html.
3. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: Теория и практика : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html

### 7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html.
2.Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Щурова И. В. Реклама и PR в социально-гуманитарной сфере: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

## 9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: www.znanium.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.
4. Портал Грамота. Ру http://www.gramota.ru (дата обращения 14.01.20 г.)

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

## 12. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**Реклама и связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**
**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью**

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)
Семестр: 7 заочная формы обучения)
Форма промежуточной аттестации: зачет

**Содержание дисциплины:**

Теоретико-методологические основы исследования рекламы и связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.
Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.