

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама



“ 24 ” АВГУСТ 2023 г.

Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Манасян А. Э.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.02.02 Реклам и PR в социальнй сфере**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для магистерских программ:

Магистерская программа: 42.04.01
Код программы по ОКСО

Стратегические коммуникации в рекламе и PR
Название магистерской программы

Направление: Реклама и СО
Название направления

ЕРЕВАН

Паспорт дисциплины

Индекс дисциплины: М1.ДВ.4

Наименование и код специальности подготовки 42.04.01 - «Реклама»

Год обучения: 2

Форма обучения: очная

Семестр: 3

Общее кол-во часов на дисциплину 180

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, практические задания – 18 часов и самостоятельная работа – 144 часа.

1. Аннотация

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели, выражается во взаимосвязи со следующими курсами: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Социология», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью».

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов русского языка и культуры речи, основ экономики, навыки по сбору и анализу полученной информации; умение проследивать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы; умение планировать действия по достижению результата.

Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

В курсе «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по основам рекламы и связям с общественностью, массовым коммуникациям, социологии, экономике, маркетингу и, раскрываются возможности прикладного применения коммуникационной практики в социальной сфере.

2. Содержание

2.1. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать

Основы культуры современного рекламиста и быть готовым к активному проявлению гражданской позиции.

Сущность, содержание, инструментарий, методы и виды рекламных технологий в социальной сфере;

Уметь

Осуществлять рекламно-информационное сопровождение деятельности организаций призванных способствовать решению социальных проблем в обществе.

Владеть

Методиками обеспечения информационно-рекламной поддержки, проведения консультационных и профилактических мероприятий с объектами социальной работы с целью формирования моделей поведения и отношения к социальным проблемам в обществе.

И в процесс освоения данной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
- Владение базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами
- Способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 180; Кредиты – 5; Форма контроля – экзамен.

2.3.1. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Введение						
Раздел 1. Общая характеристика социальной сферы						
Тема 1. Природа и состав социальной сферы		2	2	2		
Раздел 2. Коммуникации в социальной сфере						

Тема 2. Коммуникации в социальной сфере		2	2	2		
Тема 3. Процесс становления рекламы и связей с общественностью в социальной сфере		2	2	2		
Тема 4. Социальная реклама: сущность, функции и структура рекламной коммуникации			4			
Тема 5. Связи с общественностью в социальной сфере сущность, функции и структура			4			
Раздел 3. Технологии применения рекламы и связей с общественностью в социальной сфере						
Тема 6. Рекламные и PR-кампании в социальной сфере			4			
Тема 7. Регулирование коммуникационной деятельности в социальной сфере			2			
Тема 8. Основные направления развития современной социальной рекламы в Армении, России и за рубежом			4			
ИТОГО		6	24	6		

2.3 Содержание разделов и тем дисциплины

Введение

Предмет изучения дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Основные понятия дисциплины. Место дисциплины в образовательном процессе. Структура дисциплины и принципы изучения. Основные виды работ и требования их исполнения.

Раздел 1. Общая характеристика социальной сферы

Тема 1. Природа и состав социальной сферы

Социальная сфера как экономическая категория. Понятие социальной сферы. Состав социальной сферы. Субъекты и объекты социальной сферы. Функции социальной сферы. Социальная функция, экономическая функция, функция социализации, коммуникативная функция, гуманистическая и воспитательная функция, гедонистическая функция. Наука и образование как сфера общественной деятельности. Спорт и искусство как сфера общественной деятельности.

Раздел 2. Коммуникации в социальной сфере

Тема 2. Место коммуникаций в социальной сфере

Роль и место коммуникаций в социальной сфере. Основные виды коммуникаций. Цели и задачи коммуникаций в социальной сфере. Функции коммуникаций в социальной сфере.

Маркетинг некоммерческой сферы. Цели социального маркетинга Основные характеристики социального маркетинга Проблемы социального маркетинга. Кампании социального маркетинга. Послания социального маркетинга. Аудитории социального маркетинга. Развитие рынка коммуникаций социального маркетинга.

Место рекламы и связей с общественностью в социальной сфере. Социальная реклама и связи с общественностью как инструмент реализации программ социальных перемен в обществе.

Тема 3. Процесс становления рекламы и связей с общественностью в социальной сфере

Предпосылки развития и распространения социальной рекламы и социального PR. Просветительская работа второй половины 18 века. Развитие частной благотворительности. Благотворительные общества 19 века. Виды и формы коммуникаций

Эволюция армянской социальной рекламы и связей с общественностью в социальной сфере.

Рекламно-благотворительные акции в Армении. Рекламные тексты – призывы, воззвания. Популяризация различных форм и методов благотворительности и социальной работы в газетах и журналах. Принципы информационно-просветительской и разъяснительной работы в социальной сфере.

Агитационно-просветительская реклама. Основные направления и периоды развития.

Идеологическая направленность коммуникаций в советской Армении. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа. Устные формы агитационно-просветительской работы. «Живые газеты». Направления просветительской рекламы. Реклама образа жизни. Пропаганда социалистических ценностей. Борьба с общественными пороками посредством рекламного плаката. Экологическая реклама.

Тема 4. Социальная реклама: сущность, функции и структура рекламной коммуникации

Некоммерческая реклама. Общественная реклама PSA. Предмет социальной рекламы. Социальная реклама - способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Ценности, рекламируемые в обществе. Взаимодействие рекламы и социальной сферы.

Сущность, принципы и функции социальной рекламы. Информационная функция. Экономическая функция Социальная функция. Реклама как пропаганда образа жизни. Эстетическая функция.

Социальная реклама как видовая модификация рекламы, ее отличие от коммерческой рекламы. Структура, цели и задачи социальной рекламы. Проблемы современной социальной рекламы.

Классификация социальной рекламы. Виды и средства. Реклама некоммерческих организаций. Реклама ассоциаций. Реклама государственных структур. Жанры социальной рекламы.

Мотивы социальной рекламы. Эмоциональные мотивы: Мотив страха. Мотив значимости и самореализации. Мотив свободы. Мотив открытия (любопытство и любовь к новизне). Мотив гордости и патриотизма. Мотив любви. Мотив радости и юмора. Нравственные мотивы: Мотив справедливости. Мотив защиты окружающей среды. Мотив

порядочности. Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Тема 5. Связи с общественностью в социальной сфере: сущность, функции и структура

Цели и задачи связей с общественностью в социальной сфере. Информационная работа в социальной сфере. Ключевые аудитории связей с общественностью. Характеристики основных групп: некоммерческие организации; ассоциации; государственные структуры. Целевые аудитории PR-сообщений в социальной сфере. Широкая общественность. Коммерческие и некоммерческие структуры.

Формирование отношения к проблемам в обществе и социальных моделей поведения.

Виды и средства взаимодействия с общественностью в социальной сфере. Отношения со СМИ. Социальные проекты и мероприятия. Экологический PR. Использование PR в научной и образовательной сфере.

Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве. Ключевые аудитории. Стратегии взаимодействия. Основные мероприятия. Спонсоры социальных проектов. Фандрайзинг в социальной сфере. Благотворительность.

Раздел 3. Технологии применения рекламы и связей с общественностью в социальной сфере

Тема 6. Рекламные и PR-кампании в социальной сфере

Тематика социальной рекламы и PR-кампаний. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Декларация общественных ценностей. Призывы к созиданию. Социальная психотерапия.

Организация и планирование рекламной и PR-кампании в социальной сфере. Принципы реализации социальных коммуникационных проектов. Оценка эффективности коммуникационных проектов в социальной сфере.

Тема 7. Регулирование коммуникационной деятельности в социальной сфере

Правовое регулирование. Уровень и формы законодательного регулирования рекламы в социальной сфере. Закон РФ «О рекламе». (Ст.18 – «Социальная реклама»).

Вопросы этики при проведении рекламных и PR-кампаний в социальной сфере. Саморегулирование коммуникационной деятельности в социальной сфере. Социальный контроль в коммуникационном пространстве.

Тема 8. Основные направления развития современной социальной рекламы в России и за рубежом

Перспективы развития отечественной рекламы и связей с общественностью в социальной сфере. Социальная реклама и СО как фрагмент социокультурной среды. Основные направления развития социальной рекламы и социального PR в Армении. Активизация деятельности ключевого субъекта - государства (в лице органов законодательной и исполнительной власти); разработка научно обоснованной государственной концепции развития социальной рекламы и социального PR; совершенствование нормативно-правовой базы; формирование эффективных технологий разработки и размещения социальной рекламы; обеспечение благоприятных условий для размещения и распространения социальной рекламы и PR; повышение ответственности субъектов социальной рекламы и PR.

Социальная реклама в межкультурном пространстве. Социальная реклама как составляющая информационного и духовного процессов в обществе. Международное взаимодействие в области социальной рекламы и PR.

Социальная реклама и социальные проекты в Европе. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы и PR.

2.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение. Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий и решение ситуационных задач. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины необходимы печатные материалы, содержащие практические задания и ситуационные задачи. Для проведения тестирования требуются печатные материалы с тестовыми заданиями.

3. Теоретический блок

Материалы по теоретической части курса

Учебник(и)

Основная литература:

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. практ. пособие. И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. М.. Дашков и К'. 2010. 208 с.*¹
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический проект. 2008 г. -330 с.*
3. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. Гуманит. ун-та, 2008 -76 с.*
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. теория и технологии. учебник для вузов. В. Ф. Кузнецов. Ин-т гуманит. образования и информ. технологий (ИГУМО). 3-е изд., испр. и перераб.. М.. Аспект Пресс. 2009. 302 с.*
5. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью. 2-е изд.. СПб.. Питер. 2010. 233 с.*
6. Социальная реклама. Учебное пособие /под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.:ЮНИТИ, 2009.- 226с.:ил.*
7. Чумиков А.Н. Бочаров М.П., Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. М.: Дело, 2010 – 557 с.*
- 8.

б) дополнительная литература:

1. Алипова-Светозарова С. Ф., Кулешов В. В. Неориторика. Мастерство бизнес-презентации. Глосса-Пресс, 2009 г.
2. Бернейс Эдвард Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010 г.
3. Брекенридж Д. PR 2.0. Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.:ЭКСМО, 2010
4. Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. М.:Вершина, 2006 г.

¹ Литература, обозначенная * имеется в библиотеке МосГУ

5. Вуйма А.Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений СПб.: Питер, 2008
6. Голуб О.Ю. Социальная реклама. М.: Дашков и Ко, 2010 г. - 180 С.
7. Гостенина В.И., Киселев А.М. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие М.: Альфа-М Инфра-М 2011
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации - 2 изд. СПб.Питер, 2009
9. Джефкинс Фрэнк. Реклама : Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина .- М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008
10. Савельева О.Социология рекламного воздействия– М.: «РИП-холдинг», 2006
11. Займан Серхио Конец маркетинга, каким мы его знаем. The End of Marketing As we Know It. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г.
12. Зельманов А.Б. «Связи с общественностью в социальной сфере» Учебное пособие В.А. СПб: Издат-во Михайлова В.А., 2008
13. Карачковская С.А. Фандрайзинг и спонсоринг. Материалы лекций. –СПб., 2006
14. Киркпатрик Дэвид Социальная сеть. Как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов друзей. Tha Facebook Effect: The Inside Story of the Company: That Is Connecting the World. М.: Эксмо, 2011 г.
15. Кочеткова А.В. и др. Теория и практика связей с общественностью.СПб., Питер, 2008
16. Кошелев А. Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. М.:Анлейс ООО "Анлейс", 2010 г.
17. Коханова Л. А. Экологический PR: составные профессии. М.: РИП-холдинг, 2004 г.
18. Кузнецов П.А. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2010 г. - 176 С.
19. Кузменкова М.А. Связи с общественностью. Гражданский диалог. Учебное пособие. М.: Издательство МГУ, 2010
20. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации М.:Вузовский учебник, 2009
21. Мак-Илрой Эндрю Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу Bridges to New Partnerships for the Arts: A Basic Fundrasing Guide М.: Классика-XXI, 2005 г.
22. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. М.: Аспект Пресс, 2008 г.-192 С.*
23. Оськин И. Принципы создания успешной коммуникации. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010 г.-272 С.
24. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб., Питер, 2008
25. Разумовская А.Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг. СПб.: Питер, 2009 г.- 320 С.
26. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу– М.: «РИП-холдинг», 2006
27. Савельева О.Социология рекламного воздействия– М.: «РИП-холдинг», 2006
28. Сидорская И.В.Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. Пособие для вузов. М.:Издательство Гревцова, 2010
29. Скотт Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишер, 2011 г.- 352 С.
30. Соловьев А.В. Социальное партнерство. Комментарий к разделу 2 Трудового кодекса Российской Федерации. М.: Альфа-Пресс, 2007 г.
31. Социальная реклама. М.: Юнити-Дана, 2009 г. - 272 С.
32. Тульчинский Г. Бизнес в России. Проблема социального признания и уважения. М.:Вершина, 2006 г.

33. Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations М.: Флинта, Наука - 2009
34. Учёнова В.В. Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. – М.: ИндексМедиа, 2006
35. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2008 г. – 738 С.
36. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. М.: Речь, 2008 г.- 200 С.
37. Шугерман Джозеф Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Эксмо, 2010 г.- 448 С.
38. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишер Альпина Паблишерз, 2009
39. Юэн Стюарт PR! или Умение "раскручивать". Социальная история паблик рилейшнз М.: Из-во: Редакция Ежедневной Газеты, 2006- 480 с.
40. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей Серебряный Лучник Альпина Бизнес Букс, 2009 г.
41. Практика рекламы от ведущих мировых экспертов The Practice of Advertising. М.: Эксмо, 2009 г.

в) статьи в периодических изданиях:

1. Гарвин Н. Социальный PR: и волки сыты, овцы целы. //Советник 2006. №7. –С.48-49.
2. Николайшвили Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. // «Регионология» №2 2008 – С.12

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.advmag.ru
2. Библиотека PR технологий.
3. http://www.prclub.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml#112
4. Профессиональный PR - портал <http://www.sovetnik.ru/>
5. www.prweb.com
6. <http://www.pr.com/>
7. <http://www.rupr.ru/>
8. www.pr-news.spb.ru
9. www.gepatitunet.ru,
10. www.netpro.ru
11. www.promosite.ru
12. www.reklamodatel.ru
13. www.rwr.ru
14. www.socreklama.ru
15. www.sostav.ru

4.Материалы по оценке и контролю знаний

4.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Маркетинг некоммерческой сферы.

2. Социальная реклама – инструмент реализации программ социальных перемен в обществе.
3. Предмет социальной рекламы.
4. Социальная реклама – способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей.
5. Взаимодействие рекламы и социальной работы.
6. Предпосылки развития и распространения социальной рекламы и социального PR.
7. Рекламно-благотворительные акции в России.
8. Популяризация различных форм и методов благотворительности и социальной работы в газетах и журналах.
9. Агитационно-просветительская реклама. Основные направления и периоды развития
10. Эволюция Российской социальной рекламы.
11. Сущность, принципы и функции социальной рекламы.
12. Сущность, принципы и функции социального PR.
13. Структура цели и задачи социальной рекламы.
14. Структура цели и задачи социального PR.
15. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой
16. Классификация социальной рекламы.
17. Мотивы социальной рекламы.
18. Рекламодатели. Характеристики основных групп.
19. Целевые аудитории рекламных сообщений.
20. Алгоритм планирования рекламной кампании в социальной сфере.
21. Алгоритм планирования PR кампании в социальной сфере.
22. Бюджет рекламной и PR кампании в социальной сфере.
23. Тематика социальной рекламы.
24. Эффективность социальной рекламы.
25. Правовое регулирование в области социальной рекламы и социального PR.
26. Перспективы развития отечественной социальной рекламы.
27. Социальная реклама в межкультурном пространстве Европы, Америки и Японии.
28. Социальная реклама как составляющая информационного и духовного процессов в обществе.
29. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы и социального PR.

4.2. Тематика курсовых работ, рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Исторические аспекты возникновения и развития социальной рекламы в России.
2. Агитационная реклама в России.
3. Пропаганда социальных ценностей.
4. Реклама благотворительных обществ.
5. Предпосылки развития и формирования PR в некоммерческой сфере.
6. Цели и задачи PR в секторе НКО.
7. Ключевые аудитории PR –воздействия в секторе НКО.
8. Фандрайзинг. Цели и задачи фандрайзинговой деятельности. Приёмы PR в фандрайзинге.
9. Спонсоринг и патронат.
10. Использование PR в научной и образовательной сфере.
11. Цели и задачи связей с общественностью в спорте и искусстве. Ключевые аудитории.
12. Стратегии взаимодействия с общественностью в спорте и искусстве. Основные

мероприятия.

13. Способы повышения эффективности социальной рекламы.
14. Психологические аспекты социальной рекламы.
15. Особенности социальной рекламы государственных институтов.
16. Участники рекламы в социальной сфере. Характерные особенности.
17. Особенности выбора темы рекламной кампании в социальной сфере.
18. Социальная реклама в Великобритании.
19. Особенности социальной рекламы общественных организаций.
20. Социальная реклама – как инструмент формирования общественного мнения.
21. Социальная реклама и социальное проектирование.
22. Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Отличие социальной от коммерческой рекламы.
23. Социальная реклама и социальная поддержка населения.
24. Социальная реклама и развитие экономических связей.
25. Социальная реклама и построению гражданского общества.
26. Увеличение степени лояльности к бренду с использованием социальной рекламы.
27. Перспективы развития социальной рекламы в Армении.
28. Особенности «рекламы добрых дел» в США.
29. Эволюция армянской социальной рекламы
30. Использование рекламы в социальной работе.
31. Социальная реклама и информирование населения о социальных услугах.
32. Консолидация усилий государственных, коммерческих и благотворительных структур в создании атмосферы общественного партнёрства с использованием социальной рекламы.
33. Формирование позитивных поведенческих установок в обществе через социальную рекламу.
34. Социальная реклама как коммуникация между властью, бизнесом, общественными организациями и рядовыми гражданами.
35. Социальная реклама как средство реализации профессиональных обязанностей работников социальной сферы.
36. Коррекция имиджа коммерческих компаний путем участия в благотворительных программах.
37. Этапы и тенденции становления социальной рекламы как социального института в Армении, России и за рубежом;
38. Основные тенденции развития международной социальной рекламы.

4.3. Перечень зачетных вопросов

1. Понятие социальной рекламы.
2. Понятие социального PR.
3. Аудитория рекламы и связей с общественностью в социальной сфере.
4. Классификация социальной рекламы.
5. Предмет социальной рекламы.
6. Предмет социального PR.
7. Понятие социального блага и социальные ценности.
8. Понятие социального маркетинга. Цель социального маркетинга.
9. Сегментирование и позиционирование в социальной сфере.
10. Структура социальной сферы.

11. Функции социальной сферы.
12. Социальная реклама – инструмент формирования общественного мнения.
13. Исторические предпосылки развития и распространения социальной рекламы.
14. Предпосылки развития и формирования PR в социальной сфере.
15. Фандрайзинг. Цели и задачи фандрайзинговой деятельности.
16. Спонсоринг и патронат. Сходство и отличие.
17. Программы социальных перемен.
18. PR в науке. Анализ практических примеров.
19. PR в сфере образования. Анализ практических примеров. PR в сфере спорта. Анализ практических примеров.
20. PR в сфере искусства. Анализ практических примеров.
21. Агитационно-просветительская реклама.
22. Основные направления и периоды развития социальной рекламы в России.
23. Принципы и функции социальной рекламы.
24. Принципы и функции связей с общественностью в социальной сфере.
25. Цели и задачи социальной рекламы.
26. Цели и задачи социального PR.
27. Социальная реклама как вид коммуникации.
28. Социальная реклама как видовая модификация рекламы, ее отличие от других видов рекламы.
29. Участники процесса социальной рекламы.
30. Рекламодатели социальной рекламы – некоммерческие организации.
31. Рекламодатели социальной рекламы – ассоциации.
32. Рекламодатели социальной рекламы – государственные структуры.
33. Основные аудитории социального PR.
34. Оценка эффективности рекламной кампании в социальной сфере.
35. Правовое регулирование социальной рекламы.
36. Саморегулирование в рекламе и связях с общественностью в социальной сфере.
37. Антиалкогольная реклама.
38. Реклама против курения.
39. Реклама против наркотиков.
40. Экологическая реклама.
41. Стратегии взаимодействия с общественностью в спорте и искусстве. Основные мероприятия.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

5.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,

- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.