

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

директора института психологии и педагогике

/А.В. Добрин /

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.05 Связи с общественностью в социальной сфере**

**Направление подготовки: 39.03.03 Организация работы с молодежью (с присвоением второй квалификации 38.03.03. Управление персоналом)**

**Направленность (профиль): Управление социальной активностью и профессиональной карьерой молодежи**

**Квалификация (степень): Бакалавр**

**Форма обучения: очная**

**Институт: психологии и педагогики**

**Кафедра: философии и социальных наук**

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2,3		
Семестр/триместр	4,5		

Лекции	54		
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	54		
в т. ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой 4 семестр Экзамен 5 семестр		
Контроль	9		
Иные формы работы	0,3		
Самостоятельная работа	116,7		

**Всего часов: 252**

**Трудоемкость: 7 зачетных единиц.**

Разработчик(и) рабочей программы: к.пол.н., доцент Фоменко С.С.

**Цель изучения дисциплины:** Целью изучения дисциплины является овладение теоретическими сведениями и практическими умениями, и навыками в области связей с общественностью, усвоение обучающимися системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины.

**Задачи изучения дисциплины:**

- в формировании развернутого представления о методах и способах коммуникационной деятельности с общественностью;
- в закреплении знаний о регулировании и саморегулировании отношений с различными общественными структурами, социальными группами;
- в изучении организационных основ связей с общественностью, а также стратегии и тактике использования средств массовой информации в формировании общественного мнения;
- в привитии необходимых исследовательских навыков и формировании умений в проведении PR-мероприятий и составлении PR-документов.
- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющих ресурсы и ограничений</p>	<p><b>Знать:</b> - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; <b>Уметь:</b> - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время; <b>Владеть:</b> - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.</p>	<p><b>Знает:</b> - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; <b>Умеет:</b> - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время; <b>Владеет:</b> - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.</p>

<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>Знать: - культурные особенности и традиции различных социальных групп и способы их изучения; историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп; - этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения; Уметь: - толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; Владеть: навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p>	<p>Знает: - культурные особенности и традиции различных социальных групп и способы их изучения; историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп; - этапы исторического развития России (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения; Умеет: - толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; Владет: навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p>
<p>ПКС-1 (К2) персонала; осуществлять разработку запросов о кандидатах в государственные органы в случаях, предусмотренных действующим законодательством и обработку предоставленных сведений</p>	<p>Знать: тарифно-квалификационные требования, квалификационные характеристики, профессиональные стандарты; социализированные информационные системы и цифровые сервисы по ведению учета и движению персонала; методы социальной психологии, социологии и психологии труда в развитии и построении профессиональной карьеры персонала. Уметь: осуществлять поиск кандидатов, соответствующих требованиям вакантной должности во внутренних и внешних источниках информации; проводить собеседования и встречи с кандидатами на вакантные должности; оформлять документы, регламентирующие трудовые отношения с различными категориями работников и специализированных субъектов трудового права в соответствии с законодательством Российской Федерации; разрабатывать планы и организовывать мероприятия по</p>	<p>Знает: тарифно-квалификационные требования, квалификационные характеристики, профессиональные стандарты; социализированные информационные системы и цифровые сервисы по ведению учета и движению персонала; методы социальной психологии, социологии и психологии труда в развитии и построении профессиональной карьеры персонала. Умеет: осуществлять поиск кандидатов, соответствующих требованиям вакантной должности во внутренних и внешних источниках информации; проводить собеседования и встречи с кандидатами на вакантные должности; оформлять документы, регламентирующие трудовые отношения с различными категориями работников и специализированных субъектов</p>

	<p>развитию и построению профессиональной карьеры персонала;  Владеть:  навыками применения при отборе персонала тарифно-квалификационных требований, квалификационных характеристик, профессиональных стандартов; навыками ведения деловой переписки, документооборота, регламентированного законодательством Российской Федерации в области трудовых отношений, с работниками, внешними контрагентами и гражданами; навыками разработки мероприятий с использованием методов и форм материального и нематериального стимулирования труда персонала.</p>	<p>трудоустройства в соответствии с законодательством Российской Федерации; разрабатывать планы и организовывать мероприятия по развитию и построению профессиональной карьеры персонала;  Владеет: навыками применения при отборе персонала тарифно-квалификационных требований, квалификационных характеристик, профессиональных стандартов; навыками ведения деловой переписки, документооборота, регламентированного законодательством Российской Федерации в области трудовых отношений, с работниками, внешними контрагентами и гражданами; навыками разработки мероприятий с использованием методов и форм материального и нематериального стимулирования труда персонала.</p>
<p>ПКС-2(К1 К2) Ст  управления персоналом;  участвовать в реализации программы организационных изменений (в том числе в кризисных ситуациях); использовать методы анализа и решения социально-политических, социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике; проведению</p>	<p>Знать: методы прогнозирования, проектирования и моделирования социальных процессов в области молодежной политики и управления персоналом, экспертной оценке социальных проектов;  методы принятия решений и их реализации на практике; проведению прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга  Уметь: разрабатывать и реализовывать проекты в области молодежной политики и управления персоналом; участвовать в реализации программы организационных изменений (в том числе в кризисных ситуациях); использовать методы анализа и решения социально-политических, социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике; проведению прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга  Владеть: навыками прогнозирования, проектирования и моделирования социальных процессов в области молодежной политики и управления</p>	<p>Знает: методы прогнозирования, проектирования и моделирования социальных процессов в области молодежной политики и управления персоналом, экспертной оценке социальных проектов;  методы принятия решений и их реализации на практике; проведению прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга  Умеет: разрабатывать и реализовывать проекты в области молодежной политики и управления персоналом; участвовать в реализации программы организационных изменений (в том числе в кризисных ситуациях); использовать методы анализа и решения социально-политических, социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике; проведению прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга  Владеет: навыками</p>

прикладных исследований, в том числе опроса и мониторинга	персоналом, экспертной оценке социальных проектов;	прогнозирования, проектирования и моделирования социальных процессов в области молодежной политики и управления персоналом, экспертной оценке социальных проектов;
---	--	--

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	-	<b>54</b>
2.	Тема 1. Основные понятия, принципы и правила общественных связей	27	4	8	-	15
3.	Тема 2. Имидж организации как основа связей с общественностью	27	4	8	-	15
4.	Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	27	5	10	-	12
5.	Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью (презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, публичные выступления)	27	5	10	-	12
6.	в т. ч. практическая подготовка				-	
7.	<i>Итого за 4 семестр</i>	108	18	36		54
8.	<b>Раздел 2. Специфика социальной рекламы</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	-	<b>62,7</b>
9.	Тема 5. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	20	6	6	-	8
10.	Тема 6. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	20	6	6	-	8

11.	Тема 7. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	16	4	4	-	8
12.	Тема 8. Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	16	4	4	-	8
13.	Тема 9. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	16	4	4	-	8
14.	Тема 10. Содержание и формы социальной рекламы. Креатив. Практическая формула социальной рекламы	16	4	4	-	8
15.	Тема 11. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	16	4	4	-	8
16.	Тема 12. Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	14,7	4	4	-	6,7
	Контроль	9			-	
	А	0,3			-	
	Экзамен				-	
	<i>Итого за 5 семестр</i>	144	36	36	-	62,7
	<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>54</b>	<b>72</b>	-	<b>116,7</b>

**Очно-заочная форма обучения не реализуется**

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

#### **Типовой вариант контрольной работы (тестовые задания)**

##### **Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью**

А1. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

а) заинтересованность – действие – покупка; б) действие – покупка – эмоции; в) эмоции – действие – покупка.

А2. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

а) каждый специалист ощущал себя частью команды; б) подчиненные понимали руководителя; в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

А3. Фирменный знак выражается в виде:

а) символа или рисунка; б) слов или букв; в) штрихового кодирования.

А4. Фирменный товарный знак предназначен:

а) для идентификации изготовителя товара или услуги; б) учета количества готового продукта; в) правил торговли.

А5. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией; б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные; в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

А6. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

а) смена руководства; б) сплетни, конфликты; в) отмена премии.

А7. Беседа в форме вопросов-ответов между человеком, владеющим информацией, и журналистом – это:

а) анкетирование; б) интервью; в) репортаж; г) опрос.

А8. Что такое «презентация»?

а) инструктаж о том, как пользоваться товаром; б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции; в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором; г) празднование чего-либо.

А9. Какая часть презентации является более значимой?

а) официальная; б) неофициальная; в) заключительная.

А10. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения; б) коллективному выводу сознание доверяет больше; в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

№ вопроса	А1	А2	А3	А4	А5	А6	А7	А8	А9	А10
Ответ	в	а	а	а	в	б	б	б	б	б

## Раздел 2. Специфика социальной рекламы

1. Миссия социальной рекламы:

- А. укрепление государственного строя;
- Б. устранение политических разногласий;
- В. продвижение интересов третьего сектора;
- Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама:

- А. в конце XIX века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;
- В. 2006 г.;
- Г. 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»
- А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.
5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:
- А. «Позвоните родителям»;
  - Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
  - В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
  - Г. «Берегите природу!»
6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:
- А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.
7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:
- А. общественная реклама;
  - Б. политическая реклама;
  - В. социальная реклама;
  - Г. государственная реклама.
8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:
- А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.
9. Что является предметом социальной рекламы:
- А. товар, услуга;
  - Б. общественная идея;
  - В. организация;
  - Г. бренд.
10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:
- А. Великой Отечественной войны;
  - Б. в 1930-е годы;
  - В. в послевоенный период;
  - Г. в 1920-е годы.
11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:
- А. В.Дени;
  - Б. Д.Моор;
  - В. Э.Лисицкий;
  - Г. И.Тоидзе.
12. К функциям социальной рекламы не относится:
- А. воспитательная;
  - Б. информационная;
  - В. экономическая;
  - Г. развлекательная.
13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:
- А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
  - Б. осуществление рекламной кампании;
  - В. определение целевой аудитории;
  - Г. ситуационный анализ;
  - Д. разработка рекламных сообщений;
  - Е. оценка эффективности.
14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе

сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:

- А. метафора;
- Б. троп;
- В. гипербола.

## **Примерная тематика рефератов**

### **Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью**

1. Место и роль исследований в связях с общественностью
2. Законодательное регулирование работы СМИ
3. Пропагандистский анализ.
4. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
5. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные кампании).
6. Лидер как знаковый объект.
7. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В.Пелевина «Generation П».
8. Особенности построения предвыборной кампании.
9. Грязные политтехнологии в книге В.Пелевина «Generation П».
10. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
11. Информационные войны.
12. Лоббирование – как инструмент PR.
13. Функции PR.
14. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
15. Коммуникативная модель PR-технологий.
16. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
17. Подготовка и произнесение речи.
18. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
19. Пресс-конференция. Пресс-релиз.
20. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
21. Особенности профессии «спин-доктор».
22. Способы создания и усиления новости.
23. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
24. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
25. Создание событийно-новостного ряда.
26. Корпоративная философия и фирменная история.
27. Корпоративная идеология,
28. Конструирование персонального имиджа.
29. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
30. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.

### **Раздел 2. Специфика социальной рекламы**

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.

7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).
19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. мода в социальной рекламе.
23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

### **Вопросы к зачету (4 семестр, очная форма обучения)**

1. Сущность и содержание основных понятий общественных связей. Специфика СО в работе с молодежью. Сферы применения СО: политика и исполнительная власть, бизнес, шоу-бизнес, некоммерческие объединения.
2. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью. Факторы, влияющие на установление и организацию связей с общественностью.
3. Общие правила коммуникационной молодежной политики организации. Методы и задачи связей с общественностью в работе с молодежью.
4. Общественность в сфере PR. Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности для специалиста по работе с молодежью. Приоритетные группы общественности.
5. Общественное мнение и PR. Суть общественного мнения. Установка и общественное мнение. Влияние на установки. Мотивация изменения установки.
6. Социально-психологические основы PR.
7. Понятие коммуникации. Роль коммуникации в СО. Модель коммуникационного процесса и его компоненты (источник сообщения, кодирование, собственно сообщение и его декодирование).
8. Основные теории коммуникации, используемые в PR.
9. Функции специалиста по связям с общественностью в процессе осуществления коммуникативного процесса в работе с молодежью.
10. Виды коммуникации. Массовая коммуникация.
11. Информация в процессе коммуникаций. Условия успешности коммуникации. Проблемы «фильтров» и «шумов» в процессе коммуникации. Распространение информации в обществе. Лидеры мнений. Приемы, используемые для усиления информационного воздействия на массы.
12. Понятие «имидж», различные подходы к определению. Виды и функции имиджа в деятельности по связям с общественностью.
13. Направления работы по формированию имиджа. Требования к положительному имиджу.
14. Методика формирования имиджа. Выигрышные стратегии на пути к благоприятному имиджу.

15. Имиджевая кампания. Концепции формирования имиджа организации. Корпоративный имидж и его составляющие
16. Персональный имидж как объект PR-деятельности. Основные пути и средства создания, сохранения и улучшения персонального имиджа. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.
17. Органы власти как целевая аудитория PR -деятельности.
18. Связи с общественностью в органах власти. Особенности организации и осуществления.
19. Политический PR и лоббирование.
20. Основные этапы деятельности по связям с общественностью. Подготовка и планирование программ в связях с общественностью.
21. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Внутрифирменная организация работы с представителями средств массовой информации.
22. Посещение объектов организации или компании как инструмент взаимодействия со СМИ.
23. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий. Пресс-релизы.
24. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.
25. Брифинг.
26. Технология подготовки и проведения интервью и бесед.
27. Методика проведения пресс-конференции.
28. Особенности организации и проведения презентации. Виды презентаций. Цель и этапы подготовки презентации.
29. Конференции как инструменты коммуникативной политики. Цели, этапы и содержание подготовки конференций.
30. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью. Виды, краткая характеристика, особенности подготовка и проведение.
31. Использование публичных выступлений для поддержания связей с общественностью. Цели, особенности подготовки. Речи, их написание и произнесение.
32. Телефон как средство установления и поддержания связей с общественностью.
33. Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы. Различия между выставками и ярмарками. Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках. Требования к работникам, участвующим в выставке.
34. Стендовые услуги: их значение и перечень. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций на этапах планирования, проведения и после окончания выставки-ярмарки. Оценка эффективности выставочной деятельности.
35. Сущность, цели и основные виды рекламы. Факторы, влияющие на выбор вида рекламы.
36. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.
37. Рекламная кампания организации. Спонсорство. Благотворительность. Социальная реклама в работе с молодежью.
38. Социологические исследования в СО. Разработка концепции исследования. Проблема построения выборки в связях с общественностью.
39. Методы и методики исследования и оценки эффективности PR деятельности.
40. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

### **Вопросы к экзамену (5 семестр, очная форма обучения)**

1. Реклама и ценностные ориентации общества
2. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества
4. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества
5. Социальная реклама как диагностика общественного мнения

6. Социальная реклама и массовая культура.
7. Проблемы этики в социальной рекламе
8. Социальные проблемы на рынке рекламы.
9. История развития социальной рекламы
10. Социальная реклама в России (исторический экскурс)
11. Содержание, форма структура социальной рекламы
12. Современные стратегии социальной рекламы
13. Виды социальной рекламы
14. Идеи и инновации современной социальной рекламы
15. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной кампании
16. Стратегические и тактические цели социальной рекламы
17. Эффективность социальной рекламы
18. Наружная социальная реклама и мегаполис
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах
20. Интернациональная социальная реклама.
21. Изготовление и размещение социальной рекламы
22. Создание текста в социальной рекламе
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Законодательство в области социальной рекламы.
25. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378> (дата обращения: 24.05.2025).

2. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 24.05.2025).

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035/> (дата обращения: 24.05.2025).

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 24.05.2025).

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. -

ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (дата обращения: 24.05.2025).

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (дата обращения: 24.05.2025).

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 24.05.2025).

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="https://socialnaya-podderzhka.ru/mery_socialnoj_podderzhki/">https://socialnaya-podderzhka.ru/mery_socialnoj_podderzhki/</a>	<b>Все о социальной поддержке</b> Включает информацию о мерах социальной поддержки населения	Свободный доступ
2.	<a href="https://mintrud.gov.ru">https://mintrud.gov.ru</a>	<b>Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации</b> Включает информацию о мерах социальной поддержки населения	Свободный доступ
3.	<a href="http://szn.lipetsk.ru/iblock/socpodderjka/">http://szn.lipetsk.ru/iblock/socpodderjka/</a>	Управление социальной защиты населения Липецкой области Включает: Меры социальной поддержки в Липецкой области	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
----	---	--	--

2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.