

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламный практикум: Социальная реклама»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Рекламный практикум: Социальная реклама» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Рекламный практикум (Социальная реклама)» является вариативной частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы (Некоммерческая реклама)», «Общественные организации и общественные движения», «Политология».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 10 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	
Количество часов	72	72
- лекционных	10	2
- практических, семинарских		
- лабораторных	20	4
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4,8	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества;

Задачи:

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы;
- дать знания об основных способах подачи социальной рекламы (в газетах, журналах, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте и пр.).

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Рекламный практикум (Социальная реклама)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7); способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК- 8);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);

в) профессиональных (ПК):

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- объект и предмет социальной рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные этапы становления и генезиса социальной рекламы, ее современное состояние;
- специфику производства и потребления социальной рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы.

уметь:

- ориентироваться в основных направлениях развития социальной рекламы;
- рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- осуществлять деятельность по проектированию и созданию социальной рекламы с учетом социальных условий региона;
- использовать основные методы изучения рекламной деятельности;
- уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности.

владеть:

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности;

- различными способами обращения к целевой аудитории;
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и
- распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Основы социальной рекламы</i>	
<i>Тема 1.</i> Реклама и рекламная деятельность	Реклама как общественное явление. Сущность некоммерческой рекламы. Приемы манипулирования массовым сознанием посредством некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы. Понятие социальной, политической и конфессиональной рекламы, их отличие от других видов рекламы. Роль некоммерческой рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение.
<i>Тема 2.</i> Основные понятия социальной рекламы	Понятие социальной рекламы и ее отличие от других видов рекламы. Особая роль социальной рекламы в жизни общества, ее масштабы и значение. Современная социальная реклама как способ выражения и защиты интересов общества и государства. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия.
<i>Тема 3.</i> Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом	Генетические корни западноевропейской социальной рекламы. Общечеловеческие ценности и появление феномена социальной рекламы. Религия, мораль, правосознание и т.п., как механизмы адаптации членов общества к определенным моделям поведения и информирования о важнейших групповых ценностях цивилизации. Историческая трансформация социальной рекламы, как следствие изменения социально - экономических и общественно-политических основ развития. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы Анализ крупных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др. в странах Европы и Америке.
<i>Тема 4.</i> Основные исторические этапы развития социальной рекламы в России	Проявления социальной рекламы в российской истории. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях.
<i>Тема 5.</i> Социальная реклама	Социальная реклама как видовая модификация рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы.
<i>Тема 6.</i> Основы	Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама;

классификации социальной рекламы.	антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.).
Содержательный модуль 2. Особенности социальной рекламы	
Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной. Реклама как объект интеллектуальной собственности. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности. Этический фактор как механизм саморегуляции рекламной деятельности. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие неэтичной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
Тема 8. Аудитория социальной рекламы	Рекламная деятельность как социальное взаимодействие. Направленное и постоянно усиливающееся влияние современной рекламы на потребителя с одной стороны и общественное регулирование рекламы - с другой. Целевая аудитория социальной рекламы. Ценности как совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок, имеющих значение для социума в целом, для отдельных групп и для каждого человека в отдельности. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Социальная реклама, как способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. Отношение социума к рекламе вообще и к социальной рекламе в частности. Влияние менталитета граждан (и множества иных факторов) на их отношение к социальной рекламе. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.
Тема 9. Психологические аспекты социальной рекламы	Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание. Учет особенностей человеческого сознания при создании рекламного продукта. Функциональная роль ассоциативности. Воображение как фактор поведения, образная и эмоциональная сферы личности, их учет при создании социальной рекламы. Социальная реклама и слоган, социальная реклама и цвет. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др. Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.

	<p>Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикуляции.</p> <p>Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы.</p>
<p>Тема 10. Эффект и эффективность социальной рекламы</p>	<p>Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации. Критерии эффективности социальной рекламы. Способы анализа эффективности социальной рекламы.</p> <p>Несводимость достижения отдельных прагматических целей к влиянию социальной рекламы на личность, социальную группу и общество в целом. Проблема выделения и определения эффективности социальной рекламы на потребителей рекламы в информационных каналах.</p>

Тематический план

Содержательный модуль 1. Основы социальной рекламы											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Реклама и рекламная деятельность	5	1		2	2		6	-			6
Тема 2. Основные понятия социальной рекламы	7	1		2	4		10	-		2	8
Тема 3. Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом	9	1		2	6		6	-			6
Тема 4. Основные исторические этапы развития социальной рекламы в России	7	1		2	4		8	-			8
Тема 5. Социальная реклама	7	1		2	4		10	2			8
Тема 6. Основы классификации социальной рекламы.	7	1		2	4		8	-			8

Итого по содержательному модулю 1	42	6		12	24		48	2		2	44

Содержательный модуль 2. Особенности социальной рекламы												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуальн ая работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуальн ая работа
Тема 7. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	4	1		2	2		6	-			6	
Тема 8. Аудитория социальной рекламы	9	1		2	6		4	-			4	
Тема 9. Психологические аспекты социальной рекламы	7	1		2	4		10	-		2	8	
Тема 10. Эффект и эффективность социальной рекламы	9	1		2	6		4	-			4	
Итого по содержательному модулю 2	26	4		8	14			0		2	22	
Итого	72	10		20	42		72	2		4	66	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Реклама и рекламная деятельность	1
2	Основные понятия социальной рекламы	1

3	Основные исторические этапы развития социальной рекламы за рубежом	1
4	Основные исторические этапы развития социальной рекламы в России	1
5	Социальная реклама	1
6	Основы классификации социальной рекламы.	1
7	Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы	1
8	Аудитория социальной рекламы	1
9	Психологические аспекты социальной рекламы	1
10	Эффект и эффективность социальной рекламы	1
	ВСЕГО	10

Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Реклама в социальном пространстве	2
2	Место и роль социальной рекламы в современном обществе	2
3	Корни социальной рекламы и ее историческая трансформация	2
4	Социальная реклама в Рекламном пространстве России в XX-XIX вв.	2
5	Средства распространения социальной рекламы. Формы социальной рекламы.	2
6	Социальная реклама и PR, социальная реклама и пропаганда	2
7	Нормативные документы, регламентирующие производство и распространение социальной рекламы	2
8	Исследование потребностей общества в социальной рекламе	2
9	Психологические феномены рекламного воздействия	2
10	Критерии эффективности социальной рекламы	2
	ВСЕГО	20

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Реклама в социальном пространстве	2
2	Рекламные кампании социального характера в Европе и Америке	4
3	Понятие, принципы, цели социальной рекламы	6
4	Средства распространения социальной рекламы. Формы социальной рекламы.	4
5	Виды социальной рекламы	4
6	Этический фактор как механизм регуляции рекламной деятельности	4
7	Потребители социальной рекламы	2

8	Психологические феномены рекламного воздействия	6
9	Последствия воздействия социальной рекламы	4
10	Модели социальной рекламы в разных странах мира	6
	ВСЕГО	42

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Рекламный практикум (Социальная реклама)» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
10. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
11. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
12. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
13. Темы социальной рекламе.
14. Реализация корпоративной социальной ответственности.
15. Реклама и ценностные ориентации общества.
16. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
17. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.
18. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
19. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
20. Современные стратегии социальной рекламы. Виды социальной рекламы.
21. Проблемы этики в социальной рекламе.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет филологический

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль:

Программа подготовки: бакалавриат

Семестр 8

Учебная дисциплина «Рекламный практикум (Социальная реклама)»

**МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
ВАРИАНТ №1**

1. Темы социальной рекламы.
2. Реклама и ценностные ориентации общества.
3. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__»
____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

____ И.М. Артамонова
____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
4. Темы социальной рекламы.
5. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
6. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
7. Основные исторические этапы американской социальной рекламы. Сравните с отечественным опытом.
8. Основные положения Закона РФ «О рекламе», нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы.
9. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
10. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
11. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
12. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
13. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
14. Темы социальной рекламы.
15. Реализация корпоративной социальной ответственности.
16. Реклама и ценностные ориентации общества.
17. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества.
18. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

19. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
20. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
21. Современные стратегии социальной рекламы.
22. Виды социальной рекламы.
23. Проблемы этики в социальной рекламе.
24. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной компании.
25. Стратегические и тактические цели социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации.
27. Традиции социальной рекламы в различных обществах.
28. История развития социальной рекламы.
29. Социальная реклама в России (исторический экскурс).
30. Социальная реклама и социальный PR.
31. Социальная и политическая реклама.
32. Законодательство в области социальной рекламы.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **8**

Учебная дисциплина **«Рекламный практикум (Социальная реклама)»**

БИЛЕТ №1

1. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
2. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)

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. Кто является автором плаката «Родина-мать зовёт!»:

- А. В.Дени;
- Б. Д.Моор;
- В. Э.Лисицкий;
- Г. И.Тоидзе.

4. Что является предметом социальной рекламы:

- А. товар, услуга;
- Б. общественная идея; В. организация;
- Г. бренд.

5. К функциям социальной рекламы не относится:

- А. воспитательная;
- Б. информационная;
- В. экономическая;
- Г. развлекательная

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	Экзамен	Всего
Мах 45 баллов	мак 25 баллов	мак 30 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Аржанов, К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К.В. Аржанов, Т.А. Пирогова. - М.: Харьков: Студцентр, 2016. - 304 с.	-	+
2.	Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2015. - 184 с	-	+
3.	Ивченкова М.С. Роль политической рекламы в системе политических предпочтений провинциальной России // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Социология. Политология. - 2017. - Т. 10, № 1. - С. 38-41	-	+
4.	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. - 325, [1] с.	1	+
5.	Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Юрьева Елена Владимировна ; науч. рук. В. И. Теркулов ; Образовательная организация высшего профессионального образования "Горловский институт иностранных языков". - Донецк : ОО ВПО "ГИИЯ", 2016. - 228 л.	1	+
<i>Дополнительная литература</i>			
6.	Назарова, Анна Психологические особенности восприятия социальной рекламы / Анна Назарова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. - 152 с.	-	+
7.	Тивари, С. (не) Здравый смысл рекламы / С. Тивари. - М.: Питер, 2015. - 304 с.	-	+
8.	Ульяновский Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / Ульяновский, Андрей. - М.: СПб:	-	+

	Питер, 2016. - 544 с.		
9.	Социальная реклама как элемент проведения информационнопросветительской работы с населением. Сост. К. Н. Олейник, Е. Н. Нецветайлова // Социальное обслуживание: Профессиональный научно-практический и методический журнал. - Обнинск, 2010. - №2. С. 78-101.	-	+
10.	Мандель Б.Р. Социальная реклама : учебное пособие [для студентов и преподавателей вузов]. - Москва : Литера, 2010. - 309 с.	-	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова