

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

В.Н. Шимов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_ /уч.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности 1 26 02 06 «Рекламная деятельность»

2017

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Н.А. Подобед, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Е.В. Гурина, заведующая кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством учреждения образования «Белорусский национальный технический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ю.И. Енин, профессор кафедры маркетинга, учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 2 от 21.09.2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2017 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Социальная реклама» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Учебная дисциплина «Социальная реклама» учитывает потребность в специалистах, способных лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки. Социальная реклама нацелена не просто на привлечения внимания к проблеме, она предоставляет варианты решения и призывает к действию.

Эффективная социальная реклама способна мотивировать социум, изменить его поведение. Социальная реклама является частью сложного коммуникационного процесса, в который также входят социальный пиар, социальный маркетинг, социальная журналистика. Поэтому учебная дисциплина носит, в большей степени, прикладной характер. Она направлена на формирование аналитического мышления, умений и навыков работы с разнообразными инструментами социальной рекламы.

В ходе изучения материала необходимо закрепить системные представления и знания о сущности и целях социальной рекламы, особенностей маркетинга в социальной сфере, этапах планирования социальной рекламной кампании и методике оценки эффективности социальной рекламы. Структура учебной программы тесно связана с дисциплиной «Маркетинг».

*Целью преподавания учебной дисциплины* является формирование и предоставление комплекса теоретических и практических знаний в области социальной рекламы как инструмента социального маркетинга.

*Важнейшие задачи преподавания учебной дисциплины:*

- раскрыть основные понятия и теоретические основы социальной рекламы;
- структурировать содержание основных функций социальной рекламы;
- выявить особенности белорусской социальной рекламы, а также уметь адаптировать современные методики исследования общественных процессов;
- изучить содержание и этапы работ по планированию социальной рекламной кампании;
- познакомить с основными подходами и методами к оценке эффекта и эффективности социальной рекламы;
- сформировать знания и компетенции в области рекламы, связей с общественностью, способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Социальная реклама» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

*а) академических:*

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*б) профессиональных:*

- ПК-1. Самостоятельно осуществлять поиск и выбор целевой аудитории в исследуемой области;
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- ПК-5. Систематизировать и обобщать маркетинговую информацию при формировании и реализации социальных проектов;
- ПК-6. Разрабатывать стратегию реализации социального проекта, контролировать ее реализацию и оценивать экономическую эффективность;
- ПК-7. Исследовать, анализировать, моделировать тенденции изменения ситуации в обществе с помощью современных маркетинговых методик;
- ПК-14. Изучать особенности реализации социальных проектов в сфере государственного заказа, вести поиск, анализ, систематизацию и обобщение научной информации;
- ПК-15. Самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научных исследований.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

**знать:**

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, роль и функции в современном обществе;
- основные методы изучения рекламной деятельности;
- характерные черты и особенности развития белорусской социальной рекламы;
- основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность;
- особенности формирования и развития социальных институтов, их социальные роли и функции;
- основные законодательные и этические правила работы в области социальной рекламы, уметь руководствоваться ими в будущей профессиональной деятельности;

**уметь:**

- идентифицировать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов;
- оценивать рекламный социальный продукт, адресованный социуму в аспекте профилактики асоциальных явлений и формирования здорового образа жизни;
- анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности.

– применять на практике знания, полученные в ходе изучения учебной дисциплины: разрабатывать социальные проекты в области рекламы, с соответствующими расчетами и обоснованием их экономической эффективности;

**владеть:**

- основными дефинициями в области социальной рекламы;
- навыками формирования целей социальной рекламы;
- навыками получения информации для разработки социальной рекламы: ориентироваться в научной литературе, посвященной вопросам социальной рекламы, владеть навыками работы на основных сайтах информационных баз в сети Интернет.
- навыками оценки экономической эффективности социальной рекламы;
- навыками автоматизации процесса визуализации социальной рекламы с использованием информационных технологий.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» учебная программа рассчитана на 60 часов, из них аудиторных занятий для дневной формы получения высшего образования предусмотрено 34 часов, для заочной формы получения высшего образования – 8 часов.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий:

- для дневной формы получения высшего образования: лекций – 20 часов; практические занятия – 14 часов.
- для заочной формы получения высшего образования: лекций – 4 часов; практические занятия – 4 часов.

Формы текущей аттестации – зачет (1,5 зачетные единицы).

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Социальная реклама: сущность, функции, классификация**

Социальная реклама: сущность, объект, предмет, функции, классификация. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Требования к социальной рекламе в законодательстве Республики Беларусь. Отличие социальной рекламы от коммерческой и политической рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Заказчики социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Социальная реклама и социальный пиар. Функции социальной рекламы: информационная, идеологическая, социоинтегративная, воспитательная, эстетическая и др. Некоммерческий характер продукта социальной рекламы. Особенности восприятия социальной рекламы.

### **Тема 2. История развития социальной рекламы.**

История развития социальной рекламы в Республике Беларусь. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы. Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Второй этап: специфика развития социальной рекламы в советской России. Третий этап: приоритетные темы социальной рекламы в современной Беларуси.

Мировые тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Социальная реклама в западной культуре. Западноевропейский опыт социальной рекламы. Социальная реклама в странах Европейского союза, США и Японии. Международные фестивали и форумы современной социальной рекламы. Обобщенный опыт социального рекламирования по критериям: основные участники рынка, их доля на рынке и степень влиятельности; координирующие органы и функции; законодательное регулирование; тематики и пр.

### **Тема 3. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга.**

Особенности реализации маркетинга в социальной сфере. Определение и составные элементы технологии социального маркетинга: мероприятия по повышению продаж; фандрайзинг; спонсорство. Цели, задачи и типы социального маркетинга. Концепция социального маркетинга в Республике Беларусь. Социально-этический маркетинг. Благотворительный маркетинг и корпоративное волонтерство.

Теоретико-методологические основы социальной рекламы. Типы и виды социальной рекламы. Элементы партизанского маркетинга в социальной рекламе. Проблема выбора соответствующих целевых аудиторий. Сравнение характерных особенностей целевых аудиторий и объектов рекламирования. Социальная реклама как объект общественных и государственных интересов. Роль и место социальной рекламы как вида рекламного продукта.

#### **Тема 4. Планирование социальной рекламной кампании.**

Понятие «рекламная кампания». Этапы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Характеристика целевой аудитории. Зависимость содержания социальной рекламы от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения мотивов потребителей рекламной продукции. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы.

Особенности разработки рекламного сообщения. Требования к вербальной части социальной рекламы. Сочетание вербальной и визуальной частей социальной рекламы. Слоган: этапы работы, отбор материалов и художественных текстов. Работа с фольклорным наследием. Типология слоганов, стилистика, образные средства в создании текстов социальной рекламы. Аргументация в социальной рекламе.

#### **Тема 5. Оценка эффективности социальной рекламы.**

Общие направления исследований социальной рекламы. Качественные и количественные показатели степени воздействия социальной рекламы. Применимость понятий «эффект» и «эффективность» к социальной рекламе. Оценка рекламоспособности и креативного подхода. Определение критериев коммуникативной эффективности. Тестирование. Оценка психологической эффективности.

Негативные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения. Доверие к источнику информации. Профессионально-этические требования к личности специалиста по рекламе. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Связь между требованиями социальной рекламы и изменением конкретных компонентов социальной установки.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальная реклама»

для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер темы	Наименование темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Социальная реклама: сущность, функции, классификация	4	2	-	-	2	-	[1-9]	Устный опрос
2	История развития социальной рекламы	4	4	-	-	2	2	[6-9]	Устный опрос
3	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	4	2	-	-	2	-	[9;16]	Устный опрос
4	Планирование социальной рекламной кампании	4	2	-	-	-	-	[9;16]	Контрольная работа
5	Оценка эффективности социальной рекламы	4	4	-	-	-	-	[9;16;24]	Устный опрос
	Итого по дисциплине	14	12	-	-	6	2		зачет

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальная реклама»

для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер темы	Наименование темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Социальная реклама: сущность, функции, классификация	1	1	-	-	-	-	[1-9]	Устный опрос
2	История развития социальной рекламы	0,5	0,5	-	-	-	-	[6-9]	Устный опрос
3	Социальная реклама как инструмент социального маркетинга	0,5	0,5	-	-	-	-	[9;16]	Устный опрос
4	Планирование социальной рекламной кампании	1	1	-	-	-	-	[9;16]	Контрольная работа
5	Оценка эффективности социальной рекламы	1	1	-	-	-	-	[9;16]	Устный опрос
	Итого по дисциплине	4	4	-	-	-	-		зачет

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинговое управление инновационными проектами».*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы обучающихся являются:

- первоначальное подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины, а также элементами электронного учебно-методического комплекса;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее темам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

- выполнение заданий по формированию блок-конспекта согласно разработанному руководству;

- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, индивидуальные задания и т.п.); подготовка к экзамену.

Основными видами управляемой самостоятельной работы обучающихся являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка докладов и мультимедийных презентаций; выполнение исследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам и др.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся осуществляется контроль ее выполнения. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов, тестирования, решения хозяйственных ситуаций, проведения деловых игр, круглых столов, написания рефератов, выполнения индивидуального задания и сдачи экзамена.

### ***Нормативные и законодательные акты:***

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 года №225-3: с изм. и доп.: текст по состоянию на 12 дек.2015г.//Нац. Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. /Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

2. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 ноября 2007 г., №1497: в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 09.07.2013г. //КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс]. /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

3. О межведомственном совете по рекламе: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 25 марта 1998 г., №460: в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 09.07.2013г. //КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс]. /ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### **Основная:**

4. Голуб, О. Ю. Социальная реклама: учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и К°, 2015. — 176 с.

5. Мандель, Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие: для высших учебных заведений / Б. Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2015. — 300 с.

6. Данилов, В.А. Связи с общественностью в социальной сфере: учебное пособие / В. А. Данилов. – М.: Издательство РГАУ — МСХА, 2016. — 136 с.

7. Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - М.: Дашков и К°, 2015. — 188 с.

#### **Дополнительная:**

10. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - Москва: ИЛ, 2016. — 304 с.

11. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. - М.: Феникс, 2016. — 480 с.

12. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. — 144 с.

13. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. - М.: Аспект пресс, 2015. — 304 с.

14. Калачева, И.И. Социальная реклама в государственном управлении в современных условиях / Калачева И. И. // Научные труды Академии

управления при Президенте Республики Беларусь — 2016. — Вып. 18. — С. 78—87.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) <sup>1</sup>
1.Маркетинг	кафедра маркетинга	нет	Учебную программу по учебной дисциплине «Социальная реклама» рекомендовать к утверждению (протокол _____.)

<sup>1</sup> При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)