

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра новейшей отечественной истории

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

20 мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«Социальная реклама и маркетинг»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «17» апреля 2025 года, протокол № 7

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «22» апреля 2025 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ. Целью данного курса является ознакомление слушателей с основами социальной рекламы, особенностями и возможностями социального маркетинга, формирование у студентов навыков в области социального маркетинга, развитие способности разрабатывать и реализовывать социальные маркетинговые кампании, а также понимание роли социального маркетинга в решении общественных проблем. В работе используется метод кейс-стади, что позволит студентам получить как теоретические знания по дисциплине, так и практические навыки.

Дисциплина «Социальная реклама и маркетинг» обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом, содействует формированию глубоких знаний и развитию теоретического мышления и начальных практических навыков в сфере рекламы.

Основные задачи курса:

- изучить основы социального маркетинга и рекламы;
- ознакомиться с их основными инструментами и технологиями;
- уяснить стратегию и тактику социального маркетинга;
- научиться разрабатывать и реализовывать социальные рекламные кампании.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Социальная реклама и маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина преподается на 4 курсе. Она связана со многими предшествовавшими ей дисциплинами, которые изучались студентами на 1-3 курсах, в частности основы маркетинга и менеджмента, реклама.

Студенты должны понимать основные принципы и концепции социального маркетинга, уметь разрабатывать и реализовывать социальные рекламные кампании, владеть инструментами анализа эффективности рекламных кампаний.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих умений, знаний, навыков и (или) опыта деятельности:

Код компетенции	Формулировка Компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-УК-3.1 Понимает требования ролевой позиции в командной работе и эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	Знать: <i>Требования к ролевой позиции в команде:</i> <ul style="list-style-type: none">- понимание своей роли в команде разработчиков социальной рекламы и маркетинга.- важность координации усилий между специалистами по рекламе и маркетингологами.- взаимодействие с клиентами, партнерами и целевыми аудиториями. <i>Эффективность использования стратегии сотрудничества:</i> <ul style="list-style-type: none">- принципы командной работы в разработке и реализации социальных рекламных кампаний.- методы согласования целей и задач между участниками команды.- роли и обязанности в проектной работе, свя-

		<p>занной с созданием и продвижением социальной рекламы.</p> <p><i>Социальные и культурные аспекты командной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - умение учитывать культурные и социальные особенности при разработке социальной рекламы. - важность уважения к разнообразию мнений и культурных контекстов в команде. - как адаптировать стратегии сотрудничества под разные целевые аудитории. <p>Уметь:</p> <p><i>Определять свою роль в команде:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать собственную роль в коллективе, занимающемся разработкой социальной рекламы и маркетинга. - оценивать вклад других участников команды в общий процесс. - быстро адаптироваться к изменениям в составе команды или требований проекта. <p><i>Применять стратегии сотрудничества:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - устанавливать четкие цели и задачи для совместной работы в рамках социальной рекламной кампании. - организовывать эффективное взаимодействие между участниками команды, включая координацию работы с внешними партнерами. - согласовывать действия команды для достижения наилучшего результата в рамках установленных сроков и бюджета. <p><i>Разрешать конфликты в команде:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать потенциальные источники конфликтов в мультикультурной и многозадачной среде. - применять методы переговоров и посредничества для разрешения споров. - поддерживать благоприятную атмосферу в команде, несмотря на сложные проекты или сжатые сроки. <p>Владеть навыками:</p> <p><i>Командного взаимодействия:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками активного слушания и эмпатии в процессе работы над социальными рекламными проектами. - способностью к конструктивному обсуждению и критике идей в команде. - умениями делегировать полномочия и распределять задачи в зависимости от сильных сторон каждого участника команды. <p><i>Стратегиями управления командой:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлением временем и ресурсами в проектах по социальной рекламе и маркетингу.
--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - настройкой процессов обратной связи и самоконтроля в команде. - оптимизацией взаимодействия между членами команды для повышения эффективности работы. <p><i>Культурной чувствительностью:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - уважением к разнообразию мнений и культур в процессе разработки социальной рекламы. - способностью находить общий язык с представителями разных культур и сообществ. - пониманием влияния культурных различий на восприятие социальной рекламы и маркетинговых стратегий.
Профессиональные компетенции		
<p>ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИД-ПК-2.1</p> <p>Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Знать:</p> <p><i>Функционал линейного менеджера в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные обязанности и задачи линейного менеджера в отделе рекламы и/или связях с общественностью. - принципы управления командой и распределение задач в рамках проектов по социальной рекламе и маркетингу. - важность командной работы и сотрудничества в достижении целей в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p><i>Процесс управления проектами по социальной рекламе и маркетингу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - жизненный цикл коммуникационного проекта по социальной рекламе и маркетингу. - этапы планирования, исполнения, контроля и завершения проекта в контексте социальной рекламы и маркетинга. - риски и способы их минимизации в рамках проектов по социальной рекламе и маркетингу. <p><i>Социальные и культурные аспекты управления в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - умение учитывать культурные и социальные особенности при управлении командой в рамках проектов по социальной рекламе и маркетингу. - важность создания инклюзивной среды и уважения к разнообразию мнений в контексте социальной рекламы и маркетинга. - как адаптировать управленческие стратегии под разные целевые аудитории в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p>Уметь:</p> <p><i>Организовывать и координировать работу команды в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - распределять задачи и контролировать их выполнение в рамках проектов по социальной рекламе и маркетингу.

		<p>кламе и маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> - поддерживать мотивацию и вовлеченность команды в контексте социальной рекламы и маркетинга. - оценивать вклад каждого члена команды и предоставлять обратную связь в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p><i>Решать проблемы и устранять конфликты в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать и решать проблемы, возникающие в процессе работы в контексте социальной рекламы и маркетинга. - применять методы переговоров и посредничества для разрешения конфликтов в контексте социальной рекламы и маркетинга. - поддерживать благоприятную атмосферу в команде в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p><i>Контролировать ход проекта по социальной рекламе и маркетингу:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - следить за соблюдением сроков и бюджетом проекта в контексте социальной рекламы и маркетинга. - осуществлять мониторинг прогресса и вносить коррективы по мере необходимости в контексте социальной рекламы и маркетинга. - готовить отчёты и представлять результаты руководству в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p>Владеть навыками:</p> <p><i>Менеджмента в команде в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками постановки целей и задач для команды в контексте социальной рекламы и маркетинга. - способностью организовывать эффективное взаимодействие между членами команды в контексте социальной рекламы и маркетинга. - умением делегировать полномочия и распределять ресурсы в контексте социальной рекламы и маркетинга. <p><i>Реактивного управления в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - быстрой реакцией на изменения в проекте и командой динамике в контексте социальной рекламы и маркетинга. - способностью принимать обоснованные решения в условиях неопределённости в контексте социальной рекламы и маркетинга. - гибкостью в подходе к управлению, учитывая культурные и социальные особенности команды
--	--	---

		<p>в контексте социальной рекламы и маркетинга. <i>Культурной чувствительностью в контексте социальной рекламы и маркетинга:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - уважением к разнообразию мнений и культур в процессе управления командой в контексте социальной рекламы и маркетинга. - способностью находить общий язык с представителями разных культур и сообществ в контексте социальной рекламы и маркетинга. - пониманием влияния культурных различий на восприятие рекламных кампаний и проектов по связям с общественностью в контексте социальной рекламы и маркетинга.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Введение в социальную рекламу и социальный маркетинг.	7	1	2				7	Работа на семинаре
	Социальная реклама								
2	Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
3	Особенности социальной рекламы. Стратегии и планирование социальной рекламы. Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
4	Создание креативного контента для социальной рекламы. Современные каналы продвижения социальной рекламы Эффект и эффективность социальной ре-	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади

	кламы. Этические и правовые аспекты социальной рекламы								
	II. Социальный маркетинг					2			Промежуточная аттестация: создание видеоролика социальной рекламы
5	Социальные тренды и потребительское поведение. Основные виды социального маркетинга. Стратегии социального маркетинга. Роль социального маркетинга	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
6	Организация маркетингового управления социальной сферой. Социальная компетентность и ответственность. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и маркетинг. Репутация и доверие	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
7	Социальные инновации и маркетинг. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Стратегический и тактический социальный маркетинг	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
8	Разработка комплекса социального маркетинга. Управление социальными проектами. Оценка эффективности социального маркетинга	7	2	4				10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
9	Этика и правовое регулирование в социальном маркетинге. Синергия социальной рекламы и социального маркетинга.	7	2	4		2		10	Работа на семинаре, практикуме, кейсстади
							0,3	1,7	
	Всего		17	34		4	0,3	88,7	Зачет

Содержание разделов дисциплины.

1. Введение в социальную рекламу и социальный маркетинг.

Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Виды, жанры, тематика социальной рекламы. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Каналы распространения социальной рекламы.

Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Современное состояние дискуссии о социальном маркетинге. Сущность и функции социального маркетинга. Особенности социального маркетинга, его основные отличия от коммерческого маркетинга. Задачи социального маркетинга. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Социальный продукт и услуги. Виды и типы современного социального маркетинга. Маркетинговая деятельность в коммерческой и некоммерческой сфере. Специфика социального маркетинга в России и за рубежом.

Блок I. Социальная реклама

2. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России. Современная социальная реклама в РФ.

Общечеловеческие ценности и появление феномена - социальной рекламы. Направленность социальной рекламы, особенности этническо-культурных традиций и, как следствие, существование многочисленных различных школ социальной рекламы в России и за рубежом. Возникновение, развитие и современное состояние социальной рекламы. Модели организации социальной рекламы в рамках разных стран мира. Опыт и вклад США по созданию, развитию, координации успешной деятельности государства и общества в сфере социальной рекламы. Размеры затрат американского общества на социальную рекламу. Богатый опыт раз-

вития социальной рекламы в странах современной Европы; отличительные особенности наружной социальной рекламы в Голландии, Франции, Чехии и Польше. Систематизации мировой рекламной практики этого рода. Необходимость обогащения отечественного опыта развития социальной рекламы богатейшими зарубежными наработками в этой области рекламной деятельности (с учетом социальной корреляции). Современная российская социальная реклама. Анализ наиболее известных примеров современной рекламы. История создания цикла "Позвоните родителям", "Дети не цветы", "Не бойтесь перемен" И. Буренкова. Рекламный совет консультационный и координационный орган. Наиболее известные образцы телевизионной социальной рекламы Я. Чеважевского, Ю. Грымова, В. Бубнова и др. Обзор заказчиков, производителей и распространителей социальной рекламы. Социальная реклама в ситуации рекламной агрессии, информационного плюрализма, деидеологизации.

3. Особенности социальной рекламы. Стратегии и планирование социальной рекламы. Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.

Социальная реклама в контексте общечеловеческих ценностей: генезис, сущность, функции, институты. Благотворительность, милосердие. Их религиозные корни. Реклама "добрых дел". Темы социальной рекламы. Место социальной рекламы в рекламном процессе России в XX веке. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Социальная реклама как видовая модификация рекламы, ее отличие от других видов рекламы. Основы классификации социальной рекламы. Виды и средства. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы. Производители социальной рекламы. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие

4. Создание креативного контента для социальной рекламы. Современные каналы продвижения социальной рекламы. Эффект и эффективность социальной рекламы. Этические и правовые аспекты социальной рекламы

Особенности творческого процесса в области социальной рекламы. Понимание термина "креатив". Примеры креативных решений в сфере социальной рекламы. Теория решения изобретательских задач Г.Альтшуллера: типизация и алгоритмирование творческого труда. Практический алгоритм проблемы: постановка задачи; формулировка ожидаемого идеального результата; нахождение путей и устранение помех на пути достижения результата; учет особенностей и возможных изменений; выявление иных связей. Формула эффективной рекламы "ВИМЖА": обращение в социальной рекламе должно привлекать внимание; вызывать интерес; формировать определенные (социально значимые) мотивы у людей; вызывать конкретные желания; побуждать человека к активным социальным действиям. Профессионально-этические требования к личности рекламиста в условиях производства социальной рекламы. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса. Технологии рекламной деятельности как предмет изучения. Технология как система знаний об оптимальных характеристиках и особенностях процесса создания рекламного произведения, о профессиональных методах и приемах деятельности рекламиста, об этических принципах, нормах и правилах рекламиста, о технических средствах в рекламной работе. Специфика создания произведений социальной рекламы. Художественный уровень рекламы и прагматические задачи, их соотношение. Эффект и эффективность социальной рекламы. Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпе-

тентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения". Доверие к источнику информации. Аудитория социальной Рекламы Социальная реклама - способ информирования, продуцирования, распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей. 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. Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для социальной рекламы. Некоммерческий продукт социальной рекламы. Особенности мотивации при восприятии социальной рекламы. Апелляция рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы. Правовое регулирование и этическое саморегулирование Основные положения Закона РФ "О рекламе", нормативных документов, касающихся непосредственно производства и распространения социальной рекламы. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации. Этический фактор как ведущий среди механизмов и основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим, например, Международный совет по рекламной практике, руководствующийся в своей деятельности "Международным кодексом рекламной практики". Проблемы защиты прав потребителей информации. Наличие обоснованных претензий общества к рекламе, противоречивое развитие общественного информационного поля и коммуникационных технологий. Необходимость обеспечения высоких стандартов в рекламе для обеспечения доверия к ней со стороны потребителей рекламы. Пути регулирования рекламного пространства: кодификация и поэтапное принятие отдельных правовых документов в области рекламы. Социальная реклама как объект рекламирования

Блок II. Социальный маркетинг

5. Социальные тренды и потребительское поведение. Основные виды социального маркетинга. Стратегии социального маркетинга. Роль социального маркетинга

Эволюция роли потребителя и концепций маркетинга. Маркетинг партнерских отношений как основа социального маркетинга. Создание ценностей как миссия социального маркетинга. Необходимость социальных новаций. Противоречия социального маркетинга на российском рынке. Возможности российского социального маркетинга. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование выбора потребителями платных услуг в социальной сфере. Разработка программы стимулирования сбыта платных услуг в социальной сфере. Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей.

6. Организация маркетингового управления социальной сферой. Социальная компетентность и ответственность. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и маркетинг. Репутация и доверие.

Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления не-

коммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт, структура и тенденции. История развития социальной ответственности бизнеса. Виды социальной ответственности. Принципы социальной ответственности. Роль международных организаций и институтов в регулировании норм социальной ответственности бизнеса. Финансовые выгоды социальной ответственности для компании. Корпоративные социальные программы и их направления. Влияние КСО на имидж компании и лояльность потребителя. Сущность феномена доверия. Исследование и критерии оценки эффективности репутации в социальной сфере. Соотношение внутренней и внешней репутации в социальном маркетинге. Формирование доверия в социальном маркетинге как основная стратегия деятельности.

7. Социальные инновации и маркетинг. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге. Стратегический и тактический социальный маркетинг

Роль инноваций в решении социальных проблем через маркетинг. Новые технологии и платформы для продвижения социальных инициатив. Сегментация потребителей и позиционирование. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование. Общая характеристика стратегического социального маркетинга и стратегический анализ. Поведенческие теории и маркетинговые стратегии. Социальные инновации. Виды решений, принимаемых потребителями в социальной сфере. Консервативный и радикальный метод выбора социального продукта. Цели и задачи тактического социального маркетинга. Исследование спроса и ёмкости социального рынка. Анализ ценностей-конкурентов. Анализ каналов коммуникаций. Прогнозные оценки на основе маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового социального продукта. Продвижение в сфере социального маркетинга. Оценка эффективности социальных стратегий и изменений.

8. Разработка комплекса социального маркетинга. Управление социальными проектами. Оценка эффективности социального маркетинга

Этапы разработки и реализации социальных проектов. Взаимодействие с партнерами и заинтересованными сторонами. Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Ключевые метрики и КРІ для оценки успеха социального маркетинга. Методы сбора данных и анализа. Обратная связь и корректировки после запуска кампании.

9. Этика и правовое регулирование в социальном маркетинге. Синергия социальной рекламы и социального маркетинга.

Основные этические принципы в социальном маркетинге. Законодательные ограничения и правила. Защита прав потребителей и борьба с недобросовестной рекламой. Проблемы этического поведения в социальном маркетинге. Защита прав и интересов целевой аудитории при проведении социальных кампаний. Роль социального маркетинга в формировании позитивных социокультурных изменений. Синергия социальной рекламы и социального маркетинга. Совместное планирование и реализация кампаний. Комбинация креативных подходов и каналов продвижения.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

Кейс-стади – лекции-дискуссии с разбором ситуаций, примеров из отечественной и мировой практики.

Проектная деятельность – практическое занятие во время которого учащиеся самостоятельно приобретают недостающие знания из разных источников; учатся пользоваться приобретенными знаниями для решения познавательных и практических задач; приобретают и развивают коммуникативные умения; развивают исследовательские умения; развивают системное мышление.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:
для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:
- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ)
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) Основная литература:

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебник для вузов / Ю. А. Вишнякова. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 140 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/566870>

б) дополнительная литература:

1. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебник для вузов / А. В. Ковалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 145 с. // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/566900>
2. Мелиховский, В. М. Социальный маркетинг: метод. указания / сост. В. М. Мелиховский; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. - Ярославль: ЯрГУ, 2005 (есть более ранние издания). (библиотека ЯрГУ)

в) ресурсы сети «Интернет»

1. <http://www.rwr.ru> – «Все о рекламе в России».
2. <http://www.asi.org.ru> – Агентство социальной информации
3. www.1soc.ru/ - Первый сайт о социальной рекламе в России.
4. www.lookatme.ru/wiki/Социальная%20реклама –Социальная реклама Энциклопедия LookAtMe. Все материалы с тегом Социальная реклама.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Докт. ист. наук, профессор

Урядова А.В.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Социальная реклама и маркетинг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости
(проверка сформированности УК-3, индикатор ИД-УК-3.1;
проверка сформированности ПК-2, индикатор ИД-ПК-2.1)**

Доклады и их обсуждения. Темы докладов:

1. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Антитабачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Реклама против расизма.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
8. Антиядерная реклама.
9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
10. Разные тактики ведения боя против пьянства (разбор рекламных кампаний).
11. Реклама Greenpeace.
12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
13. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
15. Шок как прием социальной рекламы.
16. Юмор как прием социальной рекламы.
17. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
18. Анализ социальной рекламы фестиваля «Каннские Львы» последних лет.
19. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
20. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
21. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
22. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
23. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

Содержание докладов работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

«Зачтено» - студент точно и полно рассказал о теме;

«Не зачтено» – студент некорректно рассказал о теме или доклад отсутствует.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенций УК-3, ПК-2 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

«Зачтено» - студент точно и полно рассказал о теме;

«Не зачтено» – студент некорректно рассказал о теме или доклад отсутствует.

Список вопросов к зачету

1. Понятие социальной рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Принципы и функции социальной рекламы. Ее роль в механизмах саморегуляции общества. Требования к социальной рекламе
3. Определите соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы.
4. Содержание, виды, жанры, форма, структура, темы социальной рекламы.
5. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
6. Репутация, социально ответственный бизнес и социальные проекты: грани взаимодействия.
7. Основные исторические этапы развития социальной рекламы в мире.
8. Основные исторические этапы развития социальной рекламы в России.
9. Особенности российского рынка социальной рекламы.
10. Современные стратегические и тактические цели социальной рекламы.
11. Основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
12. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
13. Правовое и этическое регулирование в области социальной рекламы.
14. Проблемы рекламного креатива в реализации социальных проектов Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
15. Аудитория социальной рекламы и зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
16. Мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы. Социальная реклама как диагностика общественного мнения.
17. Реализация корпоративной социальной ответственности.
18. Понятие «социальный маркетинг»: сущность, функции.
19. Внешняя и внутренняя среды социального маркетинга.
20. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
21. Маркетинговые исследования в социальном маркетинге: программа, цели, результаты
22. Социально-значимый продукт (жизненный цикл, сегментация и позиционирование, методы продвижения, дифференциация социального продукта как маркетинговый прием).
23. Понятие «социальная услуга».
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Классификация видов некоммерческого и социального маркетинга.
26. Развитие социального маркетинга за рубежом.
27. Специфика социального маркетинга в России.
28. Стратегическое и оперативное планирование социального маркетинга. Парадоксы и противоречия современного социального маркетинга.
29. Технологии продвижения в социальном маркетинге.
30. Маркетинговая среда социальных субъектов. Общественные потребности в социальном продукте. Особенности поведения потребителей социальных продуктов.
31. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
32. Информационное обеспечение процесса маркетинга социальных организаций.
33. Понятия комплекса социального маркетинга. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
34. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.

35. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
36. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
37. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
38. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
39. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
40. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
41. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
42. Стратегия и тактика социального маркетинга

2) *В качестве промежуточной аттестации студенты создают собственный проект – видео социальная реклама.* Метод проектов предполагает решение какой-либо проблемы, поэтому все задания предусматривают не только получение знаний о социальной рекламе, но и навыков разработки социальных рекламных проектов. Освоение курса должно заканчиваться реальным, осязаемым практическим результатом, поэтому студенты разрабатывают социальную видео рекламу.

Видео социальной рекламы – это самостоятельный творческий проект группы (2-4 человека) студентов. Результатом работы над проектом является продукт.

Продукт – это видео ролик социальной рекламы, посвященный решению актуальной для Ярославля (Ярославской области) социальной проблемы, самостоятельно придуманный и снятый группой студентов. Студент последовательно выбирают проблему, которую будут решать; придумывают сценарий ролика; самостоятельно режиссируют, разыгрывают и снимают видео; представляют готовый ролик на занятии.

Работа над проектом является творческой. Группа осуществляет проект в ходе совместной деятельности участников, подчиняющихся жанру конечного результата, в принятой группой логике совместной деятельности и в соответствии с интересами участников и целями освоения дисциплины.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Социальная реклама и маркетинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Дисциплина "Социальная реклама и маркетинг" объединяет два важных направления: социальную рекламу и социальный маркетинг. Курс направлен на формирование у студентов глубокого понимания принципов и методов работы в этих областях, а также на развитие навыков, необходимых для успешной реализации социальных рекламных кампаний и маркетинговых стратегий.

Основной целью курса является подготовка студентов к выполнению профессиональных обязанностей в сфере социальной рекламы и маркетинга. Среди ключевых задач курса:

- Изучение основ социальной рекламы и социального маркетинга.
- Ознакомление с ключевыми принципами и методами разработки и реализации социальных рекламных кампаний.
- Развитие навыков анализа целевой аудитории и выбора эффективных каналов продвижения.
- Освоение методик оценки эффективности социальных рекламных и маркетинговых кампаний.

Рекомендации по освоению дисциплины

- Регулярное посещение лекций и семинаров: Это поможет лучше усвоить материал и участвовать в обсуждении.
- Активное участие в обсуждениях: Важно делиться своими мыслями и идеями, обсуждать реальные кейсы и примеры.
- Подготовка к практическим занятиям: Предварительное изучение материала и подготовка материалов для обсуждения.
- Работа с литературой: Рекомендуется изучать дополнительную литературу для углубленного понимания тем.

Освоение дисциплины "Социальная реклама и маркетинг" требует комплексного подхода, включающего теоретическое изучение, анализ кейсов и практическую работу. Успех в курсе зависит от активной вовлеченности студента и стремления к постоянному саморазвитию в области рекламы и маркетинга.