



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

Факультет «Технологии и менеджмент»

Кафедра «Социально-культурный сервис и гуманитарные дисциплины»

Методические указания

по освоению дисциплины

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»

Волгодонск
2025

Составитель: доцент кафедры «Социально-культурный сервис и гуманитарные дисциплины», канд. филос. наук О.А. Катеринич.

Методические указания по освоению дисциплины «Связи с общественностью и социальная реклама». Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске, 2025 г.

В методических указаниях содержится описание деятельности обучающегося в ходе освоения дисциплины, в том числе, проведения различных видов учебных занятий, выполнения самостоятельной работы, а также используемым в учебном процессе техническим средствам, информационно-коммуникационным и образовательным технологиям.

Предназначено для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Содержание

Введение.....	4
Методические рекомендации по подготовке доклада к устному опросу.....	5
Темы докладов для устного опроса.....	8
Вопросы к зачету.....	9
Практические задания.....	10
Методические рекомендации к практическим занятиям.....	11
Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	13

Введение

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью и социальная реклама» является: дать будущему бакалавру знания, умения, навыки для осуществления эффективной профессиональной деятельности в сферах теории и практики социальной работы, связанной с распространением и пропагандой социальных ценностей средствами социальных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с инструментами массовых коммуникаций – «связи с общественностью» и «социальная реклама» и основными этапами их развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров значения социальной рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления социальной работы.

Доклад является формой самостоятельной работы студента, доклад должен быть выполнен в печатном виде и представлен на практическом занятии в соответствии с заявленной темой. Доклад готовится по сформированному преподавателем перечню тем для устного опроса в рамках самостоятельного изучения дисциплины. Работа должна быть написана понятным языком и технически правильно оформлена.

Общие требования к оформлению доклада:

- бумага формата А4;
- текст набирается в редакторе Word;
- шрифт текста – Times New Roman, размер 14;
- размер полей: слева – 3 см, справа – 1,5 см, снизу и сверху – по 2 см;
- междустрочный интервал – полуторный;
- отступ первой строки абзаца – 1,25 см;
- нумерация страниц сквозная. Титульный лист является первой страницей (номер не ставится). Номера последующих страниц проставляются в нижнем правом углу;
- каждый раздел рекомендуется начинать с новой страницы.

Приводимые в тексте цитаты должны быть точными и иметь ссылку на первоисточник (см. ниже требования к цитированию).

При неудовлетворительном выполнении доклада (тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы), он возвращается студенту на доработку с учетом замечаний преподавателя.

При подготовке доклада формируются навыки работы с литературой, её цитирования и правильного оформления работы. Такие навыки необходимы и при подготовке курсовой работы, выпускной квалификационной работы.

Общие требования к цитированию

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания.

При цитировании каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Ссылки на литературу в тексте работы приводятся в квадратных скобках - [23, с. 95]. При одновременной ссылке на несколько литературных источников они перечисляются через точку с запятой, с сохранением порядка следования в общем перечне литературы, например [6; 10; 12].

Примеры библиографического описания литературы

Если книга имеет одного автора:

Ясницкая, В. Р. Социальное воспитание в классе : теория и методика : учеб. пособие / В. Р. Ясницкая ; под ред. А. В. Мудрика. – М. : Академия, 2004. – 352 с.

Если книга имеет двух авторов, то в начале описания указывается первый автор, после заглавия указываются сведения и о первом, и о втором авторах:

Деркач, А. А. Акмеология : учеб. пособие / А.А. Деркач, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.

Если книга имеет трёх авторов, то в начало описания выносится первый автор, остальные авторы, вместе с первым, перечисляются после заглавия:

Куницына, В.Н. Межличностное общение: учебник / В.Н.Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.

Если книга имеет четыре и более авторов, то после заглавия указываются только первый автор, далее следуют слова «и др.», заключенные в квадратные скобки:

Педагогика : учеб. пособие / В. А. Слостёнин [и др.]. – 3-е изд. – М. : Школа-Пресс, 2000. – 512 с.

Если книга является частью многотомного издания, то указывается количество томов (или книг), и ссылка делается на тот том, который использован в работе. Например:

Немов, Р. С. Психология : в 3 кн. Кн. 3 : Психодиагностика. Введение в научное психологическое исследование с элементами математической статистики / Р. С. Немов. – 4-е

изд. – М. : ВЛАДОС, 2001. – 640 с.

Пример описания главы из книги

Хьелл, Л. Исследование и оценка в психологии личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер // Теория личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер ; пер. С. Меленевская, Д. Викторова. – СПб. : Питер, 2001. – Гл. 2. – С. 56-104.

В случае тематического сборника трудов описание источника начинается с заглавия, далее после косой черты указывается редактор (или редакторы), далее описание сведений об издании, выходные данные как в предыдущих случаях. Например:

Психологическая наука в России XX столетия: проблемы теории и истории / под ред. А.В. Брушлинского. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 1997. – 320 с.

Если заглавие книги состоит из нескольких предложений, между которыми в источнике информации отсутствуют знаки препинания, то в описании эти предложения отделяют друг от друга точкой:

Кроник, А. А. Каузометрия. Методы самопознания, психодиагностики и психотерапии в психологии жизненного пути / А. А. Кроник, Р. А. Ахмеров. - М. : Смысл, 2003. – 284 с.

Иногда книга имеет второе, уточняющее название. Оно также приводится в описании и обычно отделяется от основного двоеточием и пишется с маленькой буквы. Например:

Первин, Л. Психология личности : теория и исследования / Л. Первин, О. Джон ; пер. с англ. М. С. Жамкобян ; под ред. В. С. Магуна. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 607 с.

Фельдштейн, Д. И. Психология взросления : структурно-содержательные характеристики процесса развития личности : избранные труды / Д. И. Фельдштейн. – 2-е изд. – М. : Флинта, 2004. – 672 с.

Сведения, относящиеся к заглавию, содержащую информацию, раскрывающую и поясняющую основное заглавие, сведения о виде, жанре, назначении произведения, указывают через двоеточие с маленькой буквы:

Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология : учебник...

Авторефераты диссертаций и диссертации в списке литературы приводятся следующим образом:

Жалагина, Т. А. Психологическая профилактика профессиональной деформации личности преподавателя вуза : дис. ... д-ра психол. наук. – Тверь, 2004. – 309 с.

Савченко, Н. А. Смысловые установки как компонент профессиональных диспозиций студентов-психологов : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Н. А. Савченко. – Ростов-н/Д., 2008. – 16 с.

Пример описания справочных материалов:

Справочник практического психолога : Психотерапия / сост. С.Л. Соловьёва. – М. : АСТ ; СПб : Сова, 2011. – 575 с.

Описание статей осуществляется следующим образом:

статья одного автора из сборника:

Гаврилова, Г.Г. Проблемы инвестирования в негосударственные пенсионные фонды / Г.Г. Гаврилова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике : меэвуз. сб. науч. тр. / ВолГТУ ; под ред. Г.С. Мерзликиной. – Волгоград, 2006. – Вып. 13 – С. 273-279.

статья двух авторов из сборника:

Ермоленко, И. И. Проблемы внедрения принципов стратегического планирования на предприятиях в современном управлении / И. И. Ермоленко, Р. Е. Шульман // X Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области, 8-11 нояб. 2005 г. / ВолГУ [и др.]. – Волгоград, 2006. – Вып. 1. Экономика и финансы : тезисы докл. – С. 218-219.

статья трёх авторов из сборника:

Кравцов, М. Ю. Социологический аспект проблемы порядка в современных междисциплинарных исследованиях / М. Ю. Кравцов, А. В. Соловьёва, Р. В. Яценко // Актуальные проблемы истории, теории и технологии социальной работы : сб. науч. ст. /

ФГОУ ВПО «Новочеркасская гос. мелиорат. академ.». – Новочеркасск ; Ростов н / Д., 2007. – Вып. 9. – С. 114-118.

статья четырёх и более авторов из сборника:

Особенности заболеваний и травм у спортсменов / Л.М. Демьянова [и др.] // Здоровая молодежь – будущее страны! : матер. гор. межвуз. науч.-практ. Конф., г. Волгодонск, 28 апр. 2011 г. / Волгодонский институт (филиала) ЮФУ. - Волгодонск, 2012. – С. 83-88.

статья одного автора из журнала:

Кашкаров, А. П. Проблемы семейного чтения / А. П. Кашкаров // Воспитание школьников. -2012. - № 9. – С. 30-34.

статья двух авторов из журнала:

Николаев, В. А. Сущность трудового воспитания в современных условиях / В. А. Николаев, В. А. Шошин // Педагогика. – 2011. - № 6. – С. 51-57.

статья трёх авторов из журнала:

Ромашкин, К. И. Математика в проектах наукоучения / К. И. Ромашкин, Г. Н. Аверьянова, А. С. Пронин // Социально-гуманитарные знания. – 2012. - № 3. – С. 135-144.

статья более трёх авторов из журнала:

Конфессиональные особенности религиозной веры и представлений о ее социальных функциях / Ю. А. Гаврилов [и др.] // Социологический исследования. – 2005. - № 6. – С. 46-56.

статья из газеты:

Головачёв, В. Долг платежом красен: о долгах по зарплате работникам бюджетной сферы / В. Головачёв // Труд. – 2006. – 3 апр. – С. 2.

Примеры описания ресурса удаленного доступа:

Электронный каталог ГПНТБ России [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах лит., поступающей в фонд ГПНТБ России. – Электрон. дан. (6 файлов, 511 тыс. записей). – М., [2009]. – Режим доступа : <http://www.gpntb.ru/win/search/help/el-cat.html>

Образование: исследовано в мире = oim.ru [Электронный ресурс] : междунар. науч. пед. интернет-журнал с библиотекой-дипозитарием / под патронажем Рос. Акад. Образования; Гос. науч. пед. б-ки им. К.Д. Ушинского. – М. : OIM.RU, 2001. – Режим доступа : <http://www.oim.ru>.

Лосев, С. Корпоративные системы ЭЦП : между производством и технологией [Электронный ресурс] / С. Лосев. – 2006. – Режим доступа : <http://www.imag.ru/ID=622563>

Акопова, Ж. История возникновения и правового регулирования товарных знаков [Электронный ресурс] // Право и управление. XXI век. – 2008. – № 4. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=16922586>

Если в работе цитируются несколько статей из сборника трудов или журнала, единицами библиографического описания являются каждая из этих статей, а не весь сборник или журнал.

1. Понятие социальная реклама
2. Основные цели и задачи социальной рекламы
3. Для чего используется социальная реклама? Какова ее миссия?
4. Основные отличия коммерческой рекламы от некоммерческой?
5. Становление и развитие социальной рекламы на Западе.
6. Становление и развитие социальной рекламы в Советской России.
7. Становление и развитие социальной рекламы в СССР.
8. Особенности становления социальной рекламы в современной России.
9. Проблемы и трудности развития социальной рекламы в России.
10. Роль государства в пропаганде идей социальной рекламы.
11. Законодательная база развития социальной рекламы.
12. Ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»
13. Рекламодатели социальной рекламы.
14. Как измерить эффективность социальной рекламы?
15. Условия эффективности социальной рекламы.
16. Социальная и коммерческая реклама. Функции коммерческой и социальной рекламы
17. Социальная и политическая реклама.
18. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы.
19. Каковы принципы композиционного решения рекламы?
20. Изложите схему рекламной коммуникации.
21. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
22. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
23. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
24. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
25. В чем отличие логической от эмоциональной аргументации?
26. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
27. Перечислите средства композиционного решения.
28. Что такое имплицитная информация?
29. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из западной культуры.
30. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из советской истории пропаганды и агитации.
31. Приведите примеры социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений среди молодежи и формирования здорового образа жизни из современной социальной рекламы России.

Вопросы к зачету по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама»

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Предмет и задачи дисциплины «Социология рекламы»
3. Виды и формы рекламы.
4. Цели и задачи рекламы.
5. Социальные функции рекламы.
6. Проблемы доверия к рекламе.
7. История рекламы.
8. Исторические этапы развития рекламы.
9. Влияние народной культуры на развитие рекламы.
10. Социальные факторы появления рекламы как массового явления.
11. Сфера производства как фактор появления рекламы в обществе.
12. Развитие массовых коммуникаций как фактор появления рекламы.
13. Реклама в контексте массовой культуры.
14. Культурные реалии в рекламе.
15. Воздействие рекламы на формирование жизненного стиля молодёжи.
16. Социокультурный контекст рекламы (концепция «культурной грамматики»).
17. Реклама как социальный институт.
18. Реклама в рамках символического интеракционизма.
19. Феноменологический подход к рекламе.
20. Реклама в контексте структурно-функционалистской теории П.Бурдьё.
21. Реклама в контексте постмодернизма.
22. Реклама и ценностные ориентации общества.
23. Реклама и ценности инноваций.
24. Реклама и искусство.
25. Социально-психологические аспекты рекламы.
26. Направления исследований психологического воздействия рекламы.
27. Эффективность психологических исследований рекламы.
28. Проблема психологической безопасности рекламы.
29. Этические аспекты рекламы.
30. Проблема моральных норм в рекламе.
31. Медиализация и эстетизация здоровья в рекламе.
32. Реклама как вид массовой коммуникации.
33. Структура социальной коммуникации
34. СМИ как канал рекламной коммуникации.
35. Реклама в печатных СМИ.
36. Особенности радиорекламы.
37. Особенности телерекламы.
38. Интернет-реклама.
39. Виды и функции наружной рекламы.
40. Понятие и сущность социальной рекламы.
41. Классификация и уровни социальной рекламы.
42. Социальная реклама в России.
43. Социальные рекламы в национальных границах.
44. Социальная телевизионная реклама.
45. Понятие политической рекламы.
46. Особенности и технологии политической рекламы.
47. Коммуникативная политика лидеров.
48. Роль опросов общественного мнения в рекламной кампании политика.
49. Социологические методы исследования рекламы.
50. Современные маркетинговые исследования.
51. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
52. Определение готовности общества к рекламируемому продукту.

- 53.Выбор рекламоносителя.
- 54.Медиаметрия средств массовой информации.
- 55.Социальный контроль рекламы в России.
- 56.Регулирование рекламы отдельных видов товаров.
- 57.Социальный контроль рекламы в англо-американских странах.
- 58.Контроль рекламы в Европе.
- 59.Социокультурные особенности рекламы в странах Азии.
- 60.Создание рекламы как творческий процесс.
- 61.Креатив и творческий поиск в рекламе.
- 62.Идея и текст рекламного сообщения.

Практическое задание по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама»

Презентация и защита студенческих проектов в области социальной рекламы и связей с общественностью.

Разработка идей, сценариев, сюжетов социальной рекламы (фото, фотоколлажи, рисунки, видеоролики и др.) по проблемам молодежи.

Задание дается в начале учебного года, в течение семестра студенты (индивидуально или по группам) готовят собственные сценарии, идей по выбранной теме. Темы могут быть самые разнообразные, например, профилактика девиации, пропаганда здорового образа жизни, экология, «отцы и дети», толерантность, волонтерство, образование и т.д. На последних семинарских занятиях студенты демонстрируют свои разработки, проходит защита студенческих работ. Работы должны быть представлены в электронном виде.

Каждый проект сопровождается устной и письменной аннотацией:

- Название проекта, освещение проблемы;
- Цель проекта;
- Задачи проекта;
- Возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы;
- Целевая аудитория;
- Рекламные носители (каналы распространения);
- Сроки проведения;
- Основное содержание с обоснованием идеи.
- Предполагаемые результаты.
- Источники информации.

**Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям
по дисциплине «Связи с общественностью и социальная реклама»
для студентов направления подготовки 39.03.02 Социальная работа**

Задание: ответить на вопросы, подготовить 5-6 слайдов к вопросу, выучить определение понятий, терминов, необходимых для раскрытия темы.

Занятие 1. Формы и способы воздействия рекламы и связей с общественностью на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные

Основные вопросы:

1. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «общественная реклама», «политическая реклама».
2. Цель, миссия, задачи социальной рекламы
3. Социальный PR
4. Социальная реклама и социальный PR в решении социальных проблем.

Практические задания:

Во время практического занятия проанализируйте социальную рекламу и социальный PR, определите, что их объединяет и что различает

Темы докладов, сообщений: 1,2,3,4,9,10

Занятие 2. Способы и средства воздействия на формирование мнения на индивидуальном, групповом и массовом уровне

Основные вопросы:

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе и связях с общественностью: Разумное использование или эксплуатация?
3. Особенности аргументации социальной рекламы. Слоган и креатив.
- 4.

Практические задания:

Во время практического занятия приведите примеры с усилением воздействия социальной рекламы и связей с общественностью с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе.

Темы докладов, сообщений: 11,14,15, 16,17

Занятие 3. Лучшие социальные проекты и коммуникационные методы решения социальных проблем

Основные вопросы:

1. Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы и связей с общественностью
2. Социальная реклама и связи с общественностью в западной культуре
3. Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий.
4. Социальная реклама и бизнес (на примере кампаний против курения среди несовершеннолетних в России)
5. Особенности создания эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы).

Практические задания:

Проведите мониторинг социальной рекламы, заполните следующую таблицу:

Социальная реклама, социальная рекламная кампания	Тема социальной рекламы	Рекламодатель	Целевая аудитория	Рекламные носители
ИТОГ:				

Темы докладов, сообщений: 18, 19, 20,25, 29,30

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Рекомендуемая литература				
Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л1.1	Варакута, С. А.	Связи с общественностью: учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/993597	Москва : ИНФРА-М, 2019.	ЭБС
Л1.2	Мандель, Б. Р.	Социальная реклама: учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/989034	ИНФРА-М, 2019.	ЭБС
Л1.3	Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие https://www.iprbookshop.ru/102682.html	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018.	ЭБС
Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Количество
Л2.1	Голуб, О. Ю.	Социальная реклама : учебное пособие https://www.iprbookshop.ru/57123.html	Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа,, 2017	ЭБС
Л2.2	Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849	Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2020	ЭБС
Л2.3	Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. : практикум https://www.iprbookshop.ru/96768.html	Саратов : Вузовское образование, 2020	ЭБС
Л2.4	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью.: учебное пособие для студентов вузов https://www.iprbookshop.ru/57080.html	Москва : Аспект Пресс, 2016	ЭБС
Л2.5	Л.М. Дмитриева	Социальная реклама: учебное пособие https://znanium.com/catalog/product/1028857	ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС