Министерство образования Свердловской области

ГАПОУ СО

«Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Утверждаю:
Зам. директора по УР
_____ М.Г. Дмитриева
«__» _____20__г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 10 СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

УЧ 02-10-26

для специальности 42.02.01 «Реклама»

КЭ 1
Версия 1

Нижний Тагил 2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 «Реклама».

Организация-разработчик: ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж».

Разработчики:

Дмитирева М.Г., Чанчикова А.Н., преподаватели профессиональных дисциплин, ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж».

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

		стр.
1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 10 «Социальная реклама»

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальная реклама» является частью профессиональной программы специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 «Реклама».

1.2 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: Вариативная часть; общепрофессиональная дисциплина.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель дисциплины:

- Сформировать компетенции обучающегося в области проблематики рекламы и PR в социальной и политической сферах

Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития;
- Раскрыть принципы функционирования политической рекламы;
- Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы;
- Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе.

уметь:

- объяснять объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;
- отличать характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;
- основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;
- применять информацию в ситуациях общения с организациями и должностными лицами, которые являются создателями, распространителями социальной рекламы;
- разрабатывать средства социальной рекламы;
- осуществлять поиск способов разрешения социальных проблем в социальной работе.
- эффективно осуществлять рекламную и PR-коммуникацию в социальной сфере.

знать:

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

- характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;

- понимать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;

- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;

- методы определения основных социальных проблем и их включения в коммуникационный контекст медиапространства в условиях культурного разнообразия.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 69 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;
самостоятельной работы обучающегося 21 часов.

1.5 Результаты освоения учебной дисциплины «Социальная реклама»

В ходе освоения учебной дисциплины «Социальная реклама» обучающийся должен развить общие компетенции, включающие в себя способности:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ОК 12. Проявлять творческую инициативу, внедрять достижения отечественной и зарубежной науки и техники, иметь опыт применения сформированных знаний и умений в условиях внедрения передовых технологий.

ОК 13. Владеть современными информационными и телекоммуникационными технологиями в сфере профессиональной деятельности.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	***Объем часов***
Максимальная учебная нагрузка (всего)	*69*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*48*
в том числе:	
практические занятия	*18*
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*21*
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Управление персоналом»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	**Реклама в социальной сфере**	**40**	
Тема 1.1 **Основные подходы к социальной рекламе**	**Содержание учебного материала**		
	1 Введение в курс «Социальная реклама»	2	1
	2 Базовые категории социальной рекламы. Классификация социальной рекламы п каналам распределения. Виды социальной рекламы		1
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта – схемы по теме 1.1.	2	3
	3 Цели, миссия, задачи и функции социальной рекламы. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности. Средства распространения социальной рекламы	2	1
	4 Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности	2	1
	5 **Практическое занятие** Анализ социальной рекламы	2	2
	6 **Практическое занятие** Анализ социальной рекламы различных стран	2	2
	7 **Практическое занятие** Решение практических ситуаций на тему	2	2
Тема 1.2 **Современная социальная реклама в России**	**Содержание учебного материала**		
	1 Характерные черты социальной рекламы в России в 90-е гг.	2	1
	2 Заказчики социальной рекламы в современной России. Социальной рекламе крупных российских кампаний.	2	1
	3 Социальная реклама российских некоммерческих организаций. Сложности российских некоммерческих организаций.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка реферативного сообщения: «Социальная реклама других стран»	4	3
	Практическое занятие Семинар на тему: «Анализ социальной рекламы других стран»	2	2
Тема 1.3. **Законодательное**	**Содержание учебного материала**	2	
	1 Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности. Основные понятия правового регулирования рекламы. Закон Российской Федерации о рекламе, статья №18 о социальной рекламе. Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность,		1

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

регулирование в сфере социальной рекламы		соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы.		
	2	Субъекты, подлежащие ответственности за нарушения в рекламной деятельности и органы, налагающие ответственность за эти нарушения.		1
	3	Реклама как объект интеллектуальной собственности. Права авторов рекламного продукта: имущественные и неимущественные. Авторское право в рекламе, в том числе и в социальной рекламе.		1
	4	**Практическое занятие** Оценка социальной рекламы по ряду параметров критериев искусства.	2	2
	5	Международные правовые документы по регулированию рекламной деятельности.	2	1
	6	**Практическое занятие** Решение практических ситуаций по Федеральному закону «О рекламе».	2	2
	7	**Практическое занятие** Разработка проекта Социальной рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе».	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе. Социальная реклама как объект саморегулирования. Понятие саморегулирования в рекламе и организации, занимающиеся этим.		4	3
Раздел 2	**Организации PR -коммуникации в социальных (общественных) организациях**		29	
Тема 2.1 **Содержание PR в социальной сфере**	**Содержание учебного материала**			
	1	Учреждения социальной сферы как субъект PR деятельности. Характеристика учреждений и организаций социальной сферы (образование, здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, физическая культура и спорт, общественный транспорт, связь, торговля, бытовое обслуживание, строительство жилья, культура, наука, социальная защита и др.).	2	1
	2	Определение социальной сферы как совокупности отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление.	2	1
	3	**Практическое занятие** Анализ рынка социальных услуг, оказываемых российскими учреждениями социальной сферы.	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта по теме 2.1		2	3
Тема 2.2	**Содержание учебного материала**		2	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

PR -технологии в социальной сфере и деятельности некоммерческих организаций	1	Специфика взаимодействия социальной организации со СМИ.		1
	2	Создание специальных событий и организация PR -мероприятий в социальной сфере.		1
	3	Социальная проблема и привлечение внимания общественности.		1
	4	**Практическое занятие** Анализ применяемых PR -мероприятий в социальной сфере	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка эссе на тему: «PR -мероприятия в социальной сфере»		3	3
Тема 2.3 **Политические PR -технологии**	**Содержание учебного материала**			
	1	Понятие и виды, модели политических кампаний. Особенности менеджмента в политической кампании. Основные подходы к планированию и организации политических кампаний. Особенности маркетингового подхода.	2	1
	2	Политическая кампания как технологический процесс. Понятие и виды политических технологий. Роль политтехнолога в организации политических кампаний. Понятие и типы избирательных кампаний. Функции менеджмента в избирательной кампании. Цели, ресурсы и целевые аудитории в избирательной кампании.	2	1
	3	**Практическое занятие** Анализ стратегии избирательной кампании.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Функциональная структура избирательного штаба. Тактика избирательной кампании. Информационно -аналитическое обеспечение избирательной кампании. Коммуникация в избирательной кампании. Антикризисный политический PR . Правовые и этические аспекты политической избирательной кампании.		6	3

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация рабочей программы учебной дисциплины «Социальной рекламы» требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы и стулья);
- рабочее место преподавателя (стол и стул);
- доска классная;
- мультимедиа-система;
- комплект учебно-методических материалов по дисциплине «Социальная реклама».

Технические средства обучения в учебном кабинете по дисциплине «Социальная реклама» включают в себя аудиовизуальные, компьютерные и телекоммуникационные средства.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Дворко, С.Б. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть I : монография / Дворко С.Б., Демидов А.А., Свешникова Н.О. — Москва : Русайнс, 2017. — 168
2. Дворко, С.Б. Основы социального проектирования и работа с социальной рекламой. Часть II : монография / Дворко С.Б., Демидов А.А., Свешникова Н.О. — Москва : Русайнс, 2017. — 200
3. Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В., Дмитриевой, Л. М. Социальная реклама Москва: ЮНИТИ-ДАНА 2019
4. Голуб, О. Ю. Социальная реклама Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2019

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

5. Горина, Е. В., Чепкина, Э. В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ 2018

Дополнительные источники:

1. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе. : курс лекций / Ильин А.С. — Москва : КноРус, 2017. — 141 с.
2. Туголукова Е. Н. Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиаркампании Санкт-Петербург: СПбГУПТД 2020

Сайты в сети Интернет, публикующие информацию, используемую при преподавании и самостоятельном изучении дисциплины «Социальной рекламы»:

1. http://www.iprbooksh op.ru/81676.html
2. http://www.iprbooksh op.ru/57123.html
3. http://www.iprbooksh op.ru/66538.html
4. http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2020315

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины «Управление персоналом»» осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
уметь:	
- объяснять объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- отличать характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- применять информацию в ситуациях общения с организациями и должностными лицами, которые являются создателями, распространителями социальной рекламы;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- разрабатывать средства социальной рекламы;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- осуществлять поиск способов разрешения социальных проблем в социальной работе;	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.
- эффективно осуществлять рекламную и PR-коммуникацию в социальной сфере.	Текущий контроль: практическая работа, выполнение индивидуальных заданий.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

знать:	
- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;	Текущий контроль: письменный опрос, устный опрос.
- характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем;	Текущий контроль: тестирование.
- основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции;	Текущий контроль: письменный опрос, устный опрос.
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы в частности;	Текущий контроль: тестирование.
- методы определения основных социальных проблем и их включения в коммуникационный контекст медиапространства в условиях культурного разнообразия.	Текущий контроль: письменный опрос, устный опрос.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
1 подпись
Сведения о подписях — на листе подписей. Проверка подлинности — по QR-коду.
ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»

Лист подписей

ГАПОУ СО «Нижнетагильский торгово-экономический колледж»
SHA-256 исходного документа: 275b1fff2e559dc2a564c9296290d1a33b5e2ac161752a63e18c43b8a19adeac
Документ: 14 страниц
Проверка подписей: https://sig.nttek.ru/v/2bKz1OtVOn4lyxB5k20blEhHUvEhoramUyZldywvNqzVLFqw
Печатная форма сформирована: 28.10.2026 14:31

№	Роль в подписи	Подписант	Сертификат	Дата и время подписания	Результат проверки
1	Утверждаю	Дмитриева Марина Георгиевна Заместитель директора по учебной работе	№ 7E9C18960643A37EF2C929CD1E513CCD, действителен с 08.10.2026 по 08.10.2027	28.10.2026 14:29:29	**подпись действительна** роль и должность подтверждены подписью

Печатная форма не подписывается и служит для удобства чтения. Юридическую силу имеют исходный PDF-документ и файлы электронных подписей (.sig). Подпись — усиленная неквалифицированная электронная подпись (ч. 3 ст. 5 Федерального закона № 63-ФЗ), выданная удостоверяющим центром колледжа.
Время указано по часовому поясу колледжа (Asia/Yekaterinburg, UTC+5).