

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.01.2026 18:50:53
Уникальный идентификатор:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/01 № 0008476 (бессрочная)
Свидетельство государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (бессрочно)

**Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Замолотчих Е.Г.

«26» января 2026 г

Рабочая программа факультативной дисциплины

Социальная реклама

Направление подготовки

Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Составитель программы:

Небродовская-Мазур Е.Ю., канд. психол. наук, заведующая кафедрой
организационной психологии и психологии труда

Москва
2026

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

Директор Международного института

консультативной психологии,

психоанализа и нейропсихологии



Небродовская-Мазур Е.Ю.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	9
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16
9.1. Лицензионное программное обеспечение:	16
9.2. Электронно-библиотечная система:	16
9.3. Современные профессиональные базы данных:	16
9.4. Информационные справочные системы:	17
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	17
11. Лист регистрации изменений	18

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа факультативной дисциплины «Социальная реклама» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебным планом (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Социальная реклама». Дисциплина дает представление в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в Блок 3 факультативных дисциплин учебного плана, формируемую по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Цель изучения дисциплины усвоение обучающимися знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской социальной рекламы, а также формирование способности осуществлять рекламные кампании и мероприятия социальной направленности.

Задачи дисциплины:

-дать обучающимся понятие о социальной рекламе как об одной из важнейших составляющих современной действительности, инструменте публичной политики и гуманизации общества в целом;

-привить навыки планирования и ведения рекламной кампании и мероприятия социальной направленности;

-научить анализу социальных кампаний и акций, проведенных либо проводимых в будущем в нашей стране и за рубежом.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ПК-6 - способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК -5	способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-6	способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-6.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы

3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	36
Аудиторная работа (всего):	36
в том числе:	
Лекции	18
Семинары, практические занятия	18
Внеаудиторная работа (всего):	36
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)	Зачет – 5 семестр

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль	Консультации	
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия /семинары				
1	Понятие «социальная реклама» и краткая история феномена социальной рекламы	5	10	2		2	6			Опрос, доклад
2	Принципы, функции, виды социальной рекламы	5	10	2		2	6			Опрос, доклад
3	Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы	5	10	2		2	6			Опрос, доклад
4	Правовые основы социальной рекламы	5	14	4		4	6			Опрос, доклад
5	Особенности российской социальной рекламы и социальной рекламы в странах СНГ	5	14	4		4	6			Опрос, доклад
6	Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	5	14	4		4	6			Опрос, доклад
7	Вид промежуточной аттестации обучающихся (зачет)	5	+							Зачет
	ИТОГО		72	18		18	36			

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Понятие «социальная реклама» и краткая история феномена социальной рекламы

Место курса в подготовке выпускников МГЭУ. Обзор основных разделов и литературы, заданий и форм самостоятельного контроля знаний. Связь социальной рекламы и теории коммуникации*.

Предмет курса. Этимология понятия «социальная реклама». Выделение собственного толкования термина «социальная реклама».

Краткая история социальной рекламы. Обзор советского, российского и зарубежного опыта социальной рекламы. Социальная реклама как составная часть теории коммуникации*.

Понятие пропаганды, ее функции, инструменты воздействия на аудиторию. Пропаганда и контрпропаганда в рекламе*.

Социальная реклама и пропаганда: общее и различное. Граница различий социальной рекламы и пропаганды, ее восприятие аудиторией.

Тема 2. Принципы, функции, виды социальной рекламы

Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструменты

рекламы и их применение в социальной рекламе.

Научные основы рекламы и массовой коммуникации. Основные положения теории массовой межкультурной коммуникации.

Принципы социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Методы изучения социальных систем и межкультурных ситуаций. Особенности «освоения» чужой культуры.

Функции социальной рекламы. Составление сравнительной таблицы функций коммерческой, политической и социальной рекламы.

Тема 3. Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы

Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе: заказчик, рекламопроизводитель, рекламораспространитель социальной рекламы. Технологии производства социальной рекламы. Технологии размещения социальной рекламы. Обсуждение плана рекламной кампании социальной тематики.

Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружная социальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная социальная реклама и др.

Использование социальной рекламы. План рекламной кампании. Виды рекламных носителей*. Типы рекламных носителей*.

Социальная реклама как деятельность конкретных политических субъектов. Социальная реклама и социальный PR. Критерии сравнительного анализа социальной рекламы и социального PR.

Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы. Взаимовлияние общества и рекламы. Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, этически-воспитательная и коммуникативная. Классификация рекламы. Понимание и разновидности рекламной деятельности. Реклама как социальный институт и социальная организация*.

Социальная реклама как инструмент публичной политики – плюсы и минусы. Отношение к социальной рекламе как деятельности конкретных политических субъектов.

Тема 4. Правовые основы социальной рекламы

Связь социальной рекламы с: государством, политическими партиями, центрами публичной политики, бизнесом, структурами местного самоуправления, институтами гражданского общества (в том числе – правозащитными и экологическими организациями).

Правовые и нравственные ограничения в социальной рекламе. Границы допустимого в социальной рекламе. Современная социальная реклама, выражающая и защищающая интересы общества и государства, ее цели и задачи. Социальная реклама как современный образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Пропаганда общезначимых социальных ценностей.

Основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Понятие и примеры неэтичной рекламы. Современные требования к рекламной продукции согласно Закону РФ о рекламе*. Социологические исследования социальной рекламы. Налогообложение и социальная реклама. Платная и бесплатная социальная реклама.

Тема 5. Особенности российской социальной рекламы и социальной рекламы в странах СНГ

Социальная реклама в Белоруссии, Армении, Азербайджане. Законодательство о социальной рекламе в странах постсоветского пространства. Регулирование производства и размещения социальной рекламы в странах постсоветского пространства.

Социальная реклама в России: законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация. Особенности производства и распространения социальной рекламы в России. Социальная реклама в регионах. Проблемы и тенденции развития социальной рекламы в России.

Тема 6. Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах.

Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

Общее и различное в социальной рекламе стран Запада и Востока. Тематика социальной рекламы в странах Запада и Востока: США, Канада, Европа, Китай, Индия, Таиланд. Зависимость тематики социальной рекламы от культуры и традиций разных стран. Особенности производства и распространения социальной рекламы на западе и востоке. Анализ примеров социальной рекламы.

Формы и способы воздействия рекламы на массовое сознание. Социальные коммуникации: массовые, межгрупповые, межличностные. Теоретические подходы к изучению массовых коммуникаций*. Устойчивые формы коммуникативного управления (стереотипы). Приемы манипулирования массовым сознанием посредством рекламы.

Анализ взаимодействия социальной рекламы и политики, бизнеса, институтов гражданского общества.

Особенности идеологических аспектов социальной рекламы. Особенности психологических аспектов социальной рекламы. Разбор кейсов с примерами применения психологических трюков в коммерческой и социальной рекламе. Психологические эффекты в рекламе: индивидуальный подход, самоидентификация, манипулирование, мифотворчество, нейролингвистическое программирование и др.* Усиление воздействия социальной рекламы с учетом утилитарных, эстетических мотивов, мотивов престижа и традиций в обществе. Конструирование сообщений с учетом речевой динамики, воздействия звуко сочетаний, мимики и жестикюляции. Необходимость использования современных психологических знаний и открытий в процессе создания социальной рекламы. Примеры манипулирования технологиями социальной рекламы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Социальная реклама» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Социальная реклама», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 6 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Понятие «социальная реклама» и краткая история феномена социальной рекламы	Граница различий социальной рекламы и пропаганды, ее восприятие аудиторией	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

Принципы, функции, виды социальной рекламы	Функции социальной рекламы	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы	Отношение к социальной рекламе как деятельности конкретных политических субъектов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Правовые основы социальной рекламы	Платная и бесплатная социальная реклама	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Особенности российской социальной рекламы и социальной рекламы в странах СНГ	Проблемы и тенденции развития социальной рекламы в России	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад
Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	Примеры манипулирования технологиями социальной рекламы	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет-источниками	Опрос, доклад

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. *Потапов, Ю. А.* Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068>
2. *Ковалева, А. В.* Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 145 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543207>
3. *Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535909>
4. *Виноградова, С. М.* Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/590379>
5. *Трищенко, Д. А.* Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/589645>

Дополнительная литература:

1. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>

2. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21264-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569444>

3. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543004>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ https://ruef.ru/ (информационная база знаний индустрии)	Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ - объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 году, с 1994 года является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии – UFI. На сайте: •Аудит выставочных мероприятий •Международное взаимодействие в индустрии событий и мероприятий •Информационная база знаний индустрии •Уникальные издания
Polpred.com - Обзор СМИ https://www.polpred.com/	База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысячи новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.
Научная электронная библиотека eLIBRARY http://elibrary.ru	Информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования , содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.
Информационный портал http://htmlbook.ru/	Сайт разбит на несколько тем и областей, ориентированных на пользователей разного уровня подготовки. Набор статей по разным темам создания сайта. Каждая статья является независимой и в то же время выступает как часть темы, в которую входит. Сборник задач для самостоятельного решения. Все задачи делятся на три уровня сложности.
Служба распространения пресс-релизов «Пресс-релиз.ру»: http://www.press-release.ru/	Он-лайн служба распространения пресс-релизов "Press-release.ru" - ресурс, созданный для решения задач коммуникации. Для удобства пользователей все поступающие пресс-релизы разбиты на тематические рубрики. Существует возможность подписки на материалы любого выбранного раздела, как в ежедневном, так и в еженедельном режиме. Предлагаются самые актуальные новости политики, экономики, регионов.
Система мониторинга и анализа СМИ – «Медиалогия» https://www.mlg.ru/	Медиалогия — разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. На сегодняшний день Медиалогия является лидером в мониторинге и анализе СМИ. Более 54 тысяч издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24x7. Медиалогия автоматически обрабатывает 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений соц.медиа в сутки, чтобы каждое утро сотрудники пресс-служб получали мониторинг в 2 клика.

Измерения аудитории и анализ СМИ - «Медиаскоп» https://mediascope.net/	Mediascope – технологичная исследовательская компания , лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Клиентами Mediascope являются большинство участников медиа-рекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании-рекламодатели. Данные Mediascope служат основой для принятия стратегических решений. В он-лайн режиме можно задать запрос по интересующим параметрам и получить статистические данные мгновенно.
Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/	Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.
портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/	Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов , находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Портал Роскомнадзора: http://rkn.gov.ru/	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. На сайте опубликованы открытые данные Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), в том числе: Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации; Реестр лицензий в области связи; Сведения из реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию и др. Пользователь без заключения договора с Роскомнадзором может использовать открытые данные свободно, бесплатно, бессрочно, безвозмездно и без ограничения, в том числе имеет право копировать, публиковать, распространять открытые данные, видоизменять открытые данные и объединять их с другой информацией, использовать открытые данные в некоммерческих и коммерческих целях, использовать для создания программ для ЭВМ и приложений.

АНО «Радиочастотный спектр»: https://rspectr.com/	АНО «Радиочастотный спектр» - это: Портал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций RSPECTR.COM. Специализированный журнал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций «РСпектр». Конференции, форумы, семинары PROJECT-SI.RU. Ежедневный мониторинг СМИ, аналитические отчеты и исследования.
Проект «Цифровой дом»: http://digitalprivacy.ru/about	Проект «Цифровой дом» инициирован в рамках реализации «Стратегии институционального развития и информационно-публичной деятельности в области защиты прав субъектов персональных данных на период до 2020 года». Главная цель Проекта - создание комфортного и безопасного информационного пространства, повышение уровня цифровой грамотности граждан России, повышение поведенческой культуры в информационно-телекоммуникационной среде, единый подход к совершенствованию и гармонизации цифровой среды.
Библиотека научных публикаций «КиберЛенинка»: https://cyberleninka.ru/	КиберЛенинка поддерживает распространение знаний по модели открытого доступа (Open Access), обеспечивая бесплатный оперативный доступ к научным публикациями в электронном виде. Данная инициатива является основной для построения инфраструктуры открытой науки в России. Библиотека комплектуется научными статьями, публикуемыми в журналах России и ближнего зарубежья, в том числе, научных журналах, включённых в перечень ВАК РФ. Научные тексты размещены бесплатно.
Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: https://digital.gov.ru/ru/	Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации содержит документы и открытые данные в виде реестров, такие как: Реестр аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий; Таблица распределения полос радиочастот между радиослужбами Российской Федерации (статистические данные); План перспективного использования радиоэлектронных средств в Российской Федерации (статистические данные) и др.
сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. с включенными базами данных	В сети Интернет работает сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. Основные его разделы: «Лента плохих новостей», «Дайджест», «Книги» (электронные версии изданий ФЗГ), «Статьи», «Право», «Образование», «Наши партнеры», «Регионы», «Проекты», «Архив», «О Фонде», «Аналитика», «Контакты» Программы ФЗГ: • мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории Российской Федерации; • информационно-аналитическая деятельность: еженедельный электронный дайджест, новостная интернет- лента, информационные рассылки о конфликтах СМИ, ежеквартальный печатный аналитический бюллетень «Взгляд»; • научные исследования по широкому спектру правовых и этических проблем журналистики; • экспертиза законов о СМИ; • издательская программа: выпуск юридической, научной, правозащитной и справочной литературы по проблемам СМИ (издания Фонда распространяются в основном бесплатно). Полезно: вкладка «Погибшие журналисты» (по годам, обновляется ежегодно) вкладка «Нападения на журналистов» (по годам, обновляется ежеквартально)
База данных «Россия: медиаконфликты» http://www.mediaconflicts.org/	Мониторинг конфликтов с участием российских СМИ и журналистов. Ведется подробная новостная лента. В базе данных можно найти материалы по каждому зафиксированному конфликту, задержанию, уголовному преследованию, увольнению журналистов. По каждому случаю определен тип, регион, стороны конфликта, подробные данные.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) https://www.wciom.ru/	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов. Деятельность направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей. Базы данных, размещенные на ресурсе: – Пресс-выпуски – База результатов опросов Архивариус – База результатов опросов Спутник – Рейтинги и индексы – Презентации – Архив Exit-polls – Электоральное прогнозирование – Открытые проекты – База данных Roper Center – Поиск по материалам – Подписка на открытые данные
---	---

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы.

	Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета с оценкой по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Социальная реклама» необходимо использование следующих помещений:

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий (с указанием 15 площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория № 402) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Стол одноместный – 1 шт. Стол ученический – 25 шт. Стул ученический – 50 шт. Шкаф открытый для хранения учебного оборудования – 2 шт. Шкаф навесной, закрытый для хранения учебного материала – 2 шт. Меловая доска – 1 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 402, 51,5 м², помещение № 77.
2	Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт. Стол одноместный – 1 шт. Стол ученический – 10 шт. Стул ученический – 41 шт. Меловая доска – 1 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м², помещение № 78.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1. Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);

2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);

3. Операционная система Linux: Open-source;

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional;

5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;

6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;

7. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security;

8. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотечная система (ЭБС): <https://urait.ru>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www: <http://elibrary.ru>)

9.3. Современные профессиональные базы данных:

-Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

-Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

-Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>

-Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

-Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

-Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

-Российская Электронная Библиотека «Эрудит» http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html.

Электронный ресурс журналов:

Электронный научный журнал <https://ruscoms.ru> «Российская школа связей с общественностью»;

Журнал «Советник» [https://www.sec-company.ru](https://www.sec-company.ru;);

Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <https://press-service.ru>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru/>) .
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

11.Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании
Ученого совета от «26» января 2026 г. протокол № 5

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа настоящей учебной дисциплины актуализирована в части п. 6 в связи с обновлением перечня основной и дополнительной ученой литературы для освоения дисциплины за 2026 год	протокол Ученого Совета № 5 от «26» января 2026 г	01.09.2026 г.
2.			
3.			