

**ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)
УНИВЕРСИТЕТ**

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____
Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____
Название кафедры

Автор(ы): к.х.н.доц. Николаева Ирина Николаевна _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.В.ДВ.02.04 Экология и задачи социальной рекламы

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.02.04

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01 - «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции – 18 часов, семинары – 18 часов.

2. Аннотация

В курса раскрываются основные понятия природопользования, правовые, административные и экономические механизмы регулирования рационального природопользования и охраны окружающей среды. Целью является формирование у будущих специалистов понимания проблем окружающей природной среды. Задачей является на базе полученных знаний суметь так организовать рекламную деятельность, чтобы минимизировать ущерб окружающей природной среде.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления).

Данная дисциплина связана со следующими дисциплинами учебного плана как «Социология», «Основы маркетинг», «История возникновения и развития рекламы», «Экология и задачи социальной рекламы».

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины).

Исходный уровень знаний, умений и навыков для прохождения данной дисциплины студент должен получить на занятиях по русскому языку, культуре речи, философии, естествознанию, социологии, маркетингу, психологии. Т.е. студент должен владеть языком и культурой речи, должен знать основные положения этики, психологии, современного естествознания.

2.3. Необходимой базой для освоения данной дисциплины необходимо получение знаний в школе по русскому языку, географии, биологии, истории и обществоведению.

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины.

Целью является формирование у будущих специалистов навыков использования рекламной коммуникации в профессиональной деятельности по распространению социально и экологически значимой информации.

Задачей дисциплины является: формирование у студентов отношения к социальным и экологическим ценностям, обучение знаниям в области рекламирования социальных и экологических вопросов, и, самое главное, обучение студентов тому, чтобы отличать социальную и экологическую рекламу от псевдосоциальной и псевдоэкологической.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

После прохождения дисциплины студент должен:

Иметь представление об устройстве общества, биосферы, о социальной рекламе вообще и экологической рекламе в частности. **Знать:** инструменты социальной рекламы. **Уметь:** анализировать ситуацию, выявлять причинно-следственные связи, определять проблемы и коммуникационные методы их решения; взаимодействовать с рекламными и коммуникационными агентствами; прогнозировать желаемые результаты рекламной деятельности, определять критерии эффективности рекламной кампании. **Владеть:** понятийным аппаратом социологии и экологии и навыками создания социальной рекламы.

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;
Форма контроля – зачет.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение Раздел 1. Социальная и экологическая реклама.

Тема 1.1. Социальная реклама.

Что такое социальная реклама. Цели, задачи, потребители социальной рекламы. Позитивные и негативные образы в социальной рекламе.

Литература: Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. М. Аспект Пресс. 2007.

Дополнительная: Голуб О. Ю. Социальная реклама. М. 2010.

Тема 1.2. Экологическая реклама.

Что такое экологическая реклама. Цели, задачи, потребители экологической рекламы.

Псевдоэкологическая реклама.

Литература: Николайшвили Г. Г. Социальная реклама, М. Аспект Пресс. 2007.

Голуб О. Ю. Социальная реклама. М. 2010.

Тема 1.3. Экомаркировка.

Что такое экомаркировка, её цели и виды.

Литература: www.reklamodatel.ru

www.socreklama.ru

Раздел 2. Устройство биосферы.

Тема 2.1. Основные понятия общей экологии.

Устройство биосферы. Основные законы и правила, по которым существует биосфера.

Механизмы, поддерживающие её гомеостаз.

Тема 2.2. Поток энергии и круговорот питательных веществ.

Законы термодинамики, действующие в биосфере. Круговороты веществ.

Тема 2.3. Популяционная экология.

Структура популяций. Механизмы, поддерживающие её целостность.

Литература: Н.И. Николайкин, Н.Е. Николайкин, О.П. Мелехов. Экология, М., 2005. Гл.1.
Реймерс Н.Ф. Экология. М. 1994.

Дополнительная: Николаева Ирина, Экология и природопользование, Ереван, 2007. Гл.1.

Раздел 3. Экологические проблемы и пути их решения.

Экологические проблемы, глобализация современных экологических проблем, причины.
Экологические кризисы и пути выхода из них.

Литература: Н.И. Николайкин, Н.Е. Николайкин, О.П. Мелехов. Экология. М., 2005. Гл.2.

Будыко М.Н. Глобальная экология. М. 1997.

Воронков Н.А. Экология общая, социальная, прикладная. Учебник, М. 1999.

Дополнительная: Николаева Ирина. Экология и природопользование. Ереван. 2007.

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины: компьютер.

Лекции по дисциплине «Экология и задачи социальной рекламы» имеют мультимедийное сопровождение. Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер.

5. Теоретический блок

5.1. Материалы по теоретической части курса

Учебники:

1. Николайкин И.Н., Николайкин Н.Е., Мелехов О.П., Экология., М., 2005.
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама.. М., 2008.
3. Голуб О.Ю. Социальная реклама. М., 2010.

Учебные пособия:

1. Кочетков А.В. и др. Теория и практика связей с общественностью. Питер., 2008.
2. Тураев В.А. Глобальные вызовы человечеству. М.. Логос, 2002.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR
4. Николаева И. Экология и природопользование. Ереван., 2007.

Интернет-ресурсы:

www.reklamodatel.ru

www.gepatitunet.ru

www.socreklama.ru

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов:

1. Что такое биосфера?
2. Что такое биоценоз, популяция, экосистема?
3. Каковы механизмы регулирования гомеостаза в биосфере?
4. Как человек влияет на биосферу, перечислить те законы биосферы, которые человек нарушает своей деятельностью?
5. Экологические кризисы в истории человечества.
6. Пути выхода из экологических кризисов.
7. Что такое социальная реклама? Её под виды.
8. Что представляет собой экологическая реклама? Её цели и задачи.
9. Первое направление экологической рекламы. Соответствие этого направления задачам охраны окружающей среды.
10. Второе направление экологической рекламы.

6.2. Тематика эссе и других форм самостоятельных работ

Эксплуатирование экологических символов и идеи чистоты природных компонентов для рекламы

- косметики
 - пищи
 - мебели
 - строительных материалов и пр.
- Собственно экологическая реклама
- ландшафтов
 - экосистем
 - животных
 - других биологических объектов.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины «Экология и задачи социальной рекламы» строится на сочетании лекций, семинарских занятий, тренингов, эссе, диспутов, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины «Экология и задачи социальной рекламы» предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.