

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра философии науки и социологии

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета гуманитарных и социальных наук

 Н.Б. Шебаршова
(подпись, расшифровка подписи)

"28" декабря 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.4 Социология рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Оренбург 2015

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.4 Социология рекламы» /сост.
Н.Р. Хамидуллин - Оренбург: ОГУ, 2015**

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 39.03.01 Социология

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины	6
4.2 Содержание разделов дисциплины	7
4.3 Практические занятия (семинары).....	8
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	8
5.1 Основная литература	8
5.2 Дополнительная литература	9
5.3 Периодические издания	10
5.4 Интернет-ресурсы	10
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	10
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	11
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Приложения:	
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

- дать студентам глубокие знания теоретических основ социология рекламы как науки, выделяя её специфику, раскрывая принципы соотношения методологии и метода познания;
- способствовать формированию у студентов комплекса знаний по социологии рекламы в связи с другими дисциплинами процесса обучения;
- дать общее представление о специфике и результатах применения социологической парадигмы в исследованиях рекламной деятельности;

Задачи:

- определить место и роль социология рекламы в структуре социологического знания, её взаимосвязь с другими гуманитарными науками (социология, социология политики, политология, социология международных отношений, философия, история, экономика и др.);
- рассмотреть генезис идей социология рекламы, провести исторический анализ путей её формирования;
- изучить основные понятия, категории и теоретические концепции социология рекламы;
- дать общую характеристику реального функционирования института рекламы в современном социуме;
- изучить особенности социологических факторов в развитии рекламы как массового явления;
- рассмотреть массовое и индивидуальное сознание как объектов воздействия рекламы;
- изучить логику и особенности влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение;
- раскрыть зависимость между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определить место и роль социологического знания в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
- рассмотреть основные социологические методы, обеспечивающие рациональное осуществление рекламной деятельности;
- сформировать умения использования прикладных знаний для анализа рекламной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.3 Иностранный язык, Б.1.Б.6 Экономическая теория, Б.1.Б.14 Общая социология, Б.1.В.ОД.1 Социологические проблемы изучения общественного мнения, Б.1.В.ОД.2 Социология общественных связей и отношений, Б.1.В.ОД.3 Социология организаций*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
Знать: основные фундаментальные категории и понятия, философские концепции и методы Уметь: использовать положения и категории философии для анализа и оценивания различных фактов и явлений Владеть: навыками анализа основных мировоззренческих и методологических проблем, в т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в науке	ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.
Знать: основные этапы и закономерности исторического развития общества. Уметь: анализировать основные этапы и закономерности исторического	ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
развития общества. Владеть: навыками анализа основных этапов и закономерностей исторического развития общества.	общества для формирования мировоззренческих позиций.
Знать: основы теории самоорганизации и синергетики. Уметь: самоорганизовываться и самообразовываться. Владеть: достаточными знаниями для самоорганизационно-образовательной деятельности.	ОК-7 способностью к самоорганизации и самообразованию
Знать: как новые, так и основные подходы и методы в социально-гуманитарном знании. Уметь: использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач Владеть: навыками применения этих подходов и методов.	ОПК-4 способностью использовать основные положения и методы гуманитарных и социально-экономических наук при решении профессиональных задач

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.2.1 Количественные методы социологического исследования, Б.1.В.ДВ.2.2 Социология духовной жизни и личности*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: специфику коммуникативных процессов для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Уметь: решать профессиональные задачи с использованием приобретённых знаний и умений в области коммуникации. Владеть: основными способами, методами и технологиями в области социокультурной коммуникации.	ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
Знать: базовые понятия, методы и концепции обобщения и анализа социальной информации. Уметь: критически воспринимать, обобщать, анализировать профессиональную информацию, постановки цели и выбору	ОПК-2 способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
путей ее достижения. Владеть: навыками критического восприятия, обобщения, анализа профессиональной информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.	
Знать: основную проблематику социологической науки и современные социологические методы. Уметь: самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий. Владеть: навыками применения новейших методов, в том числе использовать информационные технологии.	ПК-1 способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
Знать: правила оформления и составления документации. Уметь: составлять и оформлять профессиональную научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты социологических исследований. Владеть: навыками составления и оформления профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.	ПК-2 способностью участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	41,25	41,25
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	24	24
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самостоятельное изучение разделов (Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы как массового явления); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	66,75	66,75
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама как социальное явление и объект научных исследований	18	4	4		10
2	Реклама и мотивы поведения общества	18	2	4		12
3	Реклама в социальной и политической коммуникации. Коммерческая реклама	20	4	6		10
4	Наружная реклама: российский и зарубежный опыт. Интернет-реклама	18	2	4		12
5	Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы. Рекламный рынок и его основные субъекты	18	2	4		12
6	Рекламная информация и способы ее изучения. Исследование эффектов и эффективности рекламного воздействия	16	2	2		12
	Итого:	108	16	24		68
	Всего:	108	16	24		68

4.2 Содержание разделов дисциплины

№1 Место социологии рекламы в цикле гуманитарного знания

Ознакомление студентов с основными задачами дисциплины «Социология рекламы», её ролью и местом в системе социально-гуманитарного знания. Краткое изложение курса, исторические этапы развития науки и практики. Особенности социологических исследований. Лекционные и семинарские занятия, а также другие организационные виды учебного процесса. Учебная и научная литература, формы отчета по дисциплине.

Реклама как социальное явление и объект научных исследований. Реклама как предмет междисциплинарного изучения. Рекламная деятельность в социологическом измерении.

Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы как массового явления. Экономические, политические и иные предпосылки и условия появления рекламы как массового социального явления. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы. Социологические параметры институционализации рекламы в важный социальный институт.

Реклама как социальное явление и разновидность профессиональной деятельности. Реклама и смежные специальности. Типология рекламы: критерии и основные разновидности. Место и роль рекламы в современном обществе.

№ 2 Реклама и мотивы поведения общества

Реклама и общественное мнение. Общественное мнение как коллективное оценочное суждение и важный социальный институт. Структура, функции и формы проявления общественного мнения. Механизмы и способы рекламного влияния на общественное мнение.

Реклама и поведение потребителей. Поведение потребителей: понятие, типы и модели. Влияние на поведение потребителей как основная цель рекламной коммуникации. Изучение механизмов влияния рекламы на поведение потребителей. Индекс потребительских настроений.

№ 3 Реклама в социальной и политической коммуникации. Коммерческая реклама

Социальная реклама. Особенности, цели, целевая аудитория и функции социальной рекламы. Рынок социальной рекламы. Правила, приемы и средства размещения социальной рекламы. Социальная реклама за рубежом и сравнительный анализ зарубежного и российского опыта социальной рекламы.

Политическая реклама. Политическая реклама: понятие, особенности, цели и задачи, функции, эффективность. Целевая аудитория политической рекламы. Стратегии политической рекламы. Методы политической рекламы. Виды политической рекламы. Политический имидж: его построение и продвижение средствами рекламы.

Коммерческая реклама. Особенности коммерческой рекламы. Рекламная кампания. Основные теории рекламы и рекламного воздействия. Исследования коммерческой рекламы.

№ 4 Наружная реклама: российский и зарубежный опыт. Интернет-реклама

Наружная реклама: российский и зарубежный опыт. Наружная реклама: особенности, разновидности, тенденции развития. Наружная реклама в России и за рубежом. Особенности восприятия, организация, планирование и специфика наружной рекламы.

Интернет-реклама. Особенности виртуальной среды в интернете. Преимущества и ограничения интернет-рекламы. Интернет-реклама в России и за рубежом: сравнительный анализ.

№5 Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы. Рекламный рынок и его основные субъекты

Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы. Место и роль СМИ в рекламной деятельности. Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы. Механизмы взаимодействия в цепи «Рекламоизготовитель – СМИ – рекламопотребитель». Социологические способы изучения аудитории СМИ.

Рекламный рынок и его основные субъекты. Рекламный рынок в России и за рубежом. Рекламодатель и его роль в рекламной деятельности. Рекламные посредники в рекламе.

№6 Рекламная информация и способы ее изучения. Исследование эффектов и эффективности рекламного воздействия

Рекламная информация и способы ее изучения. Рекламная информация в структуре рекламной коммуникации. Структура рекламного сообщения. Социологические способы изучения содержания и формы рекламной информации.

Исследование эффектов и эффективности рекламного воздействия. Эффекты рекламного воздействия в контексте социологического, психологического и иного научного знания. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Реклама как социальное явление и объект научных исследований	2
2	1	Социальные предпосылки и условия появления и распространения рекламы как массового явления	2
3	2	Реклама и общественное мнение	2
4	2	Реклама и поведение потребителей	2
5	3	Социальная реклама	2
6	3	Политическая реклама	2
7	3	Коммерческая реклама	2
8	4	Наружная реклама: российский и зарубежный опыт	2
9	4	Интернет-реклама	2
10	5	Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы	2
11	5	Рекламный рынок в России и за рубежом	2
12	6	Рекламная информация и способы ее изучения. Исследование эффектов и эффективности рекламного воздействия	2
		Итого:	24

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе: учебное пособие / О.С. Ломова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 237 с. : табл. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01309-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801> (22.05.2017).

Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (22.05.2017).

Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы).

- Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (22.05.2017).

Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для бакалавров и специалистов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 512 с.

Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (22.05.2017).

5.2 Дополнительная литература

Бацун, Н.В. Менеджмент в рекламе: учебное пособие для вузов / Н.В. Бацун. - М.: РИОР, 2010. - 175 с.

Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с.

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с.

Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 407 с.

Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (22.05.2017).

Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А.В. Кузьмин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 100 с. - ISBN 978-5-504-00298-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464> (22.05.2017).

Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И.В. Марусева. - М.: Директ-Медиа, 2015. - 419 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> (22.05.2017).

Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 230 с.

Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (22.05.2017).

Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2007. - 319 с.

Назаров, М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М.М. Назаров. - М.: [Б. и.], 2011. - 361 с.

Песоцкий, Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - М.: Дашков и К, 2009. - 224 с.

Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.

Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 272 с.

Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.

Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика: учебник для бакалавров и специалистов / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 512 с.

Романов, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Романов, М.И. Уколов. - М.: МЭСИ, 2004. - 203 с.

Телевизионная и радиовещательная реклама: учебное пособие / В.Л. Полукаров [и др.]. - М.: Дашков и К, 2004. - 388 с.

Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (22.05.2017).

Ученова, В.В. Философия рекламы: учебное пособие для вузов / В.В. Ученова. - М.: Гелла-принт, 2003. - 208 с.

Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2004. - 384 с.

Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 348 с

5.3 Периодические издания

1. Вопросы философии.
2. Вестник Оренбургского государственного университета.
3. Высшая школа России: научные исследования и передовой опыт.
4. Мировая экономика и международные отношения.
5. Общественные науки и современность.
6. Полис (Политические исследования).
7. Социологические исследования.
8. Социологический журнал.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://window.edu.ru/> - информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».
2. <http://e.lanbook.com/> - электронно-библиотечная система, издательство «Лань».
3. <http://elibrary.ru/> - научная электронная библиотека.
4. <http://biblioclub.ru/> - электронная библиотека.
5. <http://edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование».
6. socinf.com/biblioteka - электронная социологическая библиотека.
7. www.sociology.ru/forum - социологический форум.
8. sociologia.ucoz.ru - малая академия социологии.
9. sotsiologia.ru - социологические исследования.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Microsoft Office 2007/2010 в составе Word, Excel, Access, Power Point.
2. Архиватор 7 –Zip.
3. Браузеры InternetExplorer, Opera.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Дисциплина обеспечена:

- доступным для студентов выходом в Интернет (ауд. 170503, 170321);
- специально оборудованной аудиторией (2302) для мультимедийных презентаций;
- рабочими местами в компьютерном классе с выходом в Интернет для обучающихся, в соответствии с объемом дисциплины «Социология» на время самостоятельной подготовки.
- современные лицензионные компьютерные статистические системы для анализа данных и обработки результатов научных исследований, комплект лицензионного программного обеспечения.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
код и наименование

Профиль: Общий профиль

Дисциплина: Б.1.В.ОД.4 Социология рекламы

Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра философии науки и социологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "15" декабря 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра философии науки и социологии
наименование кафедры



М.Х. Хаджаров
расшифровка подписи

Исполнители:

доцент кафедры философии науки и социологии
должность



Н.Р. Хамидуллин
расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

39.03.01 Социология
код наименование



М.Х. Хаджаров
расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки



Н.Н. Грицай
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись



расшифровка подписи



Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

личная подпись

Е.В. Дырдина
расшифровка