Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра философии науки и социологии

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

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра философии науки и социологии
наименование кафедры

протокол № 8 от "15" декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра философии науки и социологии М.Х. Хаджаров
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнитель:
Преподаватель Н.В. Гончаров
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
39.03.01 Социология М.Х. Хаджаров
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации 41229

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

– рассмотреть и проанализировать институт рекламы как особый вид социально-экономической коммуникации, важный компонент содержания современного социального пространства и эффективный механизм конструирования социальной реальности.

Задачи:

– рассмотреть основные понятия и особенности определения рекламы; экономические, социальные, правовые и культурные основания рекламной деятельности как социального института;

– проанализировать основные этапы становления и развития рекламной деятельности;

– изучить виды рекламной деятельности;

– рассмотреть и оценить эффективность основных средств организации рекламной коммуникации;

– изучить структуру взаимодействия рекламодателя, рекламщиков и аудитории;

– проанализировать мета-уровень 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*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.2.1 Социальная политика, 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 коммуникации в устной и письменной формах в контексте взаимодействия рекламы и аудитории рекламных сообщений **Уметь:** устанавливать причинно-следственные связи развития рекламной деятельности с применением знаний из области письменной и устной коммуникации **Владеть:** основными способами и навыками межличностного и межкультурного взаимодействия с целью их практического применения для организации и проведения социологических исследований в сфере рекламной деятельности	ОК-5 способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
Знать: базовые принципы и правила командного взаимодействия; социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в целях толерантного поведения в полиэтнической, много конфессиональной и мультикультурной социальной среде **Уметь:** работать в команде, толерантно воспринимать социальные,	ОК-6 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
этнические, конфессиональные и культурные различия **Владеть:** навыками толерантного поведения и отношения к окружающим, а также к коллегам и респондентам в трудовой профессиональной деятельности, в частности, в процессе организации социологических исследований рекламной индустрии	
Знать: основные социологические методы сбора и обработки эмпирических данных, применяемые в решении прикладных задач в рамках организации рекламной деятельности **Уметь:** оценивать целесообразность и эффективно применять различные социологические методы в сфере рекламной деятельности **Владеть:** навыками планирования и проектирования в целях организации и проведения социологических исследований специфики взаимодействия рекламы и аудитории	ПК-5 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

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);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**66,75**	**66,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**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 социальный институт	18	4	4		10
2	История развития рекламной деятельности	18	2	4		12
3	Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама	20	4	6		10

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
4	Основные средства организации рекламной коммуникации	18	2	4		12
5	Рекламодатель, рекламист, аудитория	18	2	4		12
6	Мета-уровень рекламной деятельности и рекламные коды	16	2	2		12
	Итого:	108	16	24		68
	Всего:	108	16	24		68

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Реклама как социальное явление и социальный институт. Основные понятия и особенности определения рекламы. Экономические, социальные, правовые и культурные основания рекламной деятельности как социального института. Экономическая и социокультурная функции рекламы. Реклама в современной экономической системе. Маркетинговые и социальные функции рекламы. Реклама как иллюзия, празднество. Замещающая функция рекламы. Реклама как коммуникативный акт. Структура рекламной коммуникации, адресант и адресат.

2. История развития рекламной деятельности. Основные этапы становления и развития рекламной деятельности. Развитие массового производства (сер. XIX в.) и первые образцы рекламы. Реклама и пропаганда здорового образа жизни. Генезис и «торжество» общества потребления. Стиль «Не отставать от Джонсонов». Позиционирующая реклама. Маркетинговые войны 1970-х. Десятилетие «под знаком «Я» (1980-е). Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама).

3. Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама. Коммерческая реклама как домината рекламной индустрии и рекламного рынка. Особенности и противоречия тезиса «реклама – двигатель торговли». Основные виды коммерческой рекламы. Принцип таргетирования и директивности коммерческих рекламных сообщений. Актуальность применения рекламной интеграции в контексте популяризации и коммерциализации видеоблогинга.

Политическая реклама как эффективная технология манипуляции общественным сознанием электората. Взаимосвязь политической культуры общества и содержания сообщений политической рекламы. Современные политические технологии и особенности их применения в борьбе за внимание электоральной аудитории.

Социальная реклама как социальная технология. Место социальной рекламы в рекламной индустрии и ее роль в решении актуальных социальных проблем. Востребованность социальной рекламы в современном российском обществе.

4. Основные средства организации рекламной коммуникации. Специфика применения массово-коммуникативных средств в организации рекламной деятельности. Носители рекламных сообщений. Интерактивность рекламы. Hi-Tech и реклама.

5. Рекламодатель, рекламист, аудитория. Рекламодатель – рекламист – аудитория. Специфика профессионального диалога. Структура целевых установок участников диалога. Рекламный продукт как результат профессиональной коммуникации. Жанровые разновидности рекламы (TV, радио, в печатных СМИ, Интернет, наружная реклама). Креатив-бриф. Имиджевая, товарная, некоммерческая реклама. Реклама и социальная стратификация. Символическое значение социальной стратификации. Сегментирование потребителей. Целевые аудитории. Специфика российских целевых аудиторий.

6. Мета-уровень рекламной деятельности и рекламные коды. Мета-рекламный уровень. «Атмосферный стиль» 1920-х гг. (Т.МакМанус, «Бремя лидерства»). Фестиваль «Золотые львы». Технология производства рекламы. Реклама и теория рекламы: специфика взаимодействия. От

рациональной рекламы к позиционированию. Стратегии создания рекламы. Творческая революция 60-х. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Реклама как социальное явление и социальный институт	4
2	2	История развития рекламной деятельности	4
3	3	Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама	6
4	4	Основные средства организации рекламной коммуникации	4
5	5	Рекламодатель, рекламист, аудитория	4
6	6	Мета-уровень рекламной деятельности и рекламные коды	2
		Итого:	24

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Оришев, А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 235 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=255335

2. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник / Л.Н. Федотова. - 5-е изд., перераб. - Москва: Издательство Московского университета, 2014. - 456 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=1027616

5.2 Дополнительная литература

1. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобл и; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. – 2-е изд. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 551 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

2. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 272 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896

3. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 313 с. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=342116

4. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 282 с. – Электронный ресурс - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=350960

5.3 Периодические издания

1. Социологические исследования
2. Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология: журнал
3. Вестник общественного мнения
4. Социальная реальность
5. Социологическая наука и социальная практика
6. Социологический журнал
7. Социальный мир

8. Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология

9. Общественные науки за рубежом. Серия 3. Философия и социология

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.isras.ru/ – «Институт социологии Федерального государственного бюджетного учреждения науки Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук»
2. http://soc.lib.ru/ – «Электронная библиотека - Социология, Психология, Управление»
3. https://openedu.ru/course/#query=социология – «Открытое образование», Каталог курсов, Общая социология
4. http://socis.isras.ru – Социологические исследования
5. http://jour.isras.ru/index.php/socjour – Социологический журнал
6. https://vestnik.socio.msu.ru/jour/index – Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология
7. http://www.rsuh.ru/vestnik/fsi/ – Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение
8. http://journals.rudn.ru/sociology – Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология
9. https://sociologyjournal.spbu.ru/index – Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика
10. http://journals.tsu.ru/philosophy – Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология
11. https://mirros.hse.ru – Мир России: Социология, этнология
12. http://recis.ru – Всероссийский научный журнал «Регион: экономика и социология»
13. http://jour.isras.ru/index.php/soc4m/index – Социология: методология, методы, математическое моделирование / Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук

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

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

Профессиональные базы данных и информационно справочные системы

https://wciom.ru – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

https://fom.ru – Фонд «Общественное Мнение»

http://www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики

http://vcug.ru – «Всероссийский центр уровня жизни» (ОАО «ВЦУЖ»)

http://ucnu.рф – институт социально-политических исследований РАН

http://www.levada.ru – Автономная некоммерческая организация Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр)

http://www.ssa-rss.ru – Российское Общество Социологов

https://cisr.pro – Центр независимых социологических исследований

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проведение лекционных, семинарского занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации по данной дисциплине в полном объеме обеспечено фондом учебных аудиторий.

Учебные аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оборудовано компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет" и обеспечено доступом к электронной информационно-образовательной среде ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в виде изданных печатным и (или) электронным способом методических разработок со ссылкой на адрес электронного ресурса, а при отсутствии таковых, в виде рекомендаций обучающимся по изучению разделов и тем дисциплины (модуля) с постраничным указанием глав, разделов, параграфов, задач, заданий, тестов и т.п. из рекомендованного списка литературы.