Минобрнауки России

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

Кафедра философии, культурологии и социологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.5 Социология рекламы»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
39.03.01 Социология
(код и наименование направления подготовки)

Социологическая теория и социальная практика
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.5 Социология рекламы*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра философии, культурологии и социологии
наименование кафедры

протокол № 6 от "7" февраля 2023 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра философии, культурологии и социологии — подпись — Ю.Ш. Стрелец
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Ст. преподаватель — подпись — Н.В. Гончаров
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
39.03.01 Социология — личная подпись — М.Н. Лященко
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись Е.Ф. Томина
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Гончаров Н.В., 2023
© ОГУ, 2023

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели 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;

– сформировать у студентов знание и понимание рекламной деятельности как формы социального взаимодействия, обладающей знаково-символической спецификой с учетом применения полученных знаний в рамках реализации проектной деятельности в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, а также осуществления социологической и социальной экспертизы экономических процессов.

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, рекламистов и аудитории для компетентной социологической интерпретации соответствующих экономических процессов, опосредованных рекламной деятельностью;

– рассмотреть проблему сегментирования потребительских аудиторий;

– проанализировать специфику социального контроля рекламной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.11 Основы экономики и финансовой грамотности, Б1.Д.В.3 Социология общественных связей и отношений*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3-В-2 Генерирует идею, выбирает направление развития ее в проекте с учетом видовых характеристик и осуществляет социальное взаимодействие посредством распределения проектных ролей в команде	**Знать:** экономические, социальные и культурные основания рекламной деятельности как социального института; специфику коммуникации в устной и письменной формах в контексте взаимодействия рекламы и аудитории рекламных

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		сообщений; базовые принципы и правила командного взаимодействия; основы корпоративного поведения **Уметь:** выстраивать деловые и конструктивные отношения в коллективе, выбирая оптимальные траектории для реализации эвристического потенциала в процессе командного взаимодействия **Владеть:** основными способами и навыками межличностного и межкультурного взаимодействия с целью их практического применения для организации и проведения социологических исследований в сфере рекламной деятельности
ПК*-4 Способен на основе социологической теории анализировать и интерпретировать социальную, демографическую, политическую, экономическую, культурную, духовно- религиозную и естественнонаучную информацию для решения профессиональных задач	ПК*-4-В-1 Использует социологические методы проектирования, аналитической и прогностической деятельности для анализа общественной ситуации, факторов формирования и воспроизводства духовной культуры и обеспечения стабильного функционирования социальной системы	**Знать:** основы теоретической социологии, в том числе, теории среднего уровня **Уметь:** применять в профессиональной деятельности знания о рекламе как институте, формирующем потребительскую культуру, используя социологические проектные методы **Владеть:** навыками практического применения социологических методов аналитической и прогностической деятельности для анализа социально-экономических

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		процессов
ПК*-6 Способен планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых, кадровых и социальных служб, проведения социологической и социальной экспертизы экономических, политических и научно-технических решений в соответствии с нормативными документами	ПК*-6-В-2 Использует разнообразные современные технические средства для поиска источников информации, необходимых для приобретения новых знаний и умений	**Знать:** виды рекламы, основные средства рекламной коммуникации; основы технологии производства рекламы и стратегии создания рекламных сообщений **Уметь:** оценивать целесообразность и эффективно применять различные социологические методы в сфере рекламной деятельности **Владеть:** навыками планирования и проектирования в рамках организации и проведения социологических исследований специфики взаимодействия рекламы и аудитории

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
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.*	**38,75**	**38,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Социология рекламы как отрасль социологического знания	13	4	4	-	5
2.	Реклама как социальное явление и социальный институт	13	4	4	-	5
3.	История развития рекламной деятельности	13	4	4	-	5
4.	Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама	13	4	4	-	5
5.	Основные средства организации рекламной коммуникации	13	4	4	-	5
6.	Сегментирование целевых аудиторий	17	6	6	-	5
7.	Символизация в рекламе и рекламные технологии	13	4	4	-	5
8.	Социальный контроль рекламы	13	4	4	-	5
	Итого:	108	34	34	-	40
	Всего:	108	34	34	-	40

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Социология рекламы как отрасль социологического знания

Объект социологии рекламы – реклама как социальный институт и подсистема общества. Предмет социологии рекламы – особенности социального взаимодействия, обусловленного рекламной деятельностью.

Структура социологии рекламы: теоретический уровень (закономерности рекламной деятельности как социального института); эмпирический (прикладной) уровень (исследование аудиторий рекламного воздействия).

Функции социологии рекламы: прогностическая, гносеологическая, теоретико-методологическая. Основные понятия социологии рекламы: рекламодатель, рекламист, рекламная кампания, целевая аудитория, потребитель, потребление, товарная продукция, рекламная продукция.

2 Реклама как социальное явление и социальный институт

Понятие рекламы. Основные подходы к определению рекламы. Институциональные свойства рекламы. Воздействие рекламы на общественное сознание. Манипуляция потребительским поведением с помощью рекламы. Реклама и социальные штампы. Социализирующая функция рекламы. Интегрирующая функция рекламы. Эстетическая функция рекламы. Аксиологическая функция рекламы.

3 История развития рекламной деятельности

Протореклама. Развитие демонстративности: знаки собственности и знаки авторства. Социально-экономические предпосылки становления рекламного дела: урбанизация, развитие торговых отношений, дифференциация трудовой деятельности.

Рекламная коммуникация в античном обществе. Глашатаи как первые официальные представители рекламного дела. Письменная реклама: афиша, граффити.

Реклама в европейской городской культурной традиции. Обязанности городских глашатаев. Устная реклама Средневековья. Ремесленная и торговая эмблематика. Изобразительная реклама позднего Средневековья. Изобретение книгопечатного станка.

Рекламное дело в эпоху Нового времени и Просвещения. Новые жанры рекламы. Печатные афиши, типографские эмблемы. Создание и развитие информационных бюро. Газетная реклама. Создание первых рекламных компаний. Рекламные компании в Европе и Северной Америке.

Реклама в XIX – начале XX века в Европе и США. Установление господства капитализма и трансформация рекламной индустрии. Иллюстрированная реклама. Плакатная реклама. Специфика американской рекламы. Первопроходцы рекламного дела в США. Разнообразие американских рекламных жанров и приемов.

Реклама в XX и XXI в. Реклама в культуре массового производства и потребления. Реклама в эпоху глобализации и диджитализации социального пространства. Технологии манипулирования общественным сознанием в рекламной индустрии.

4 Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама

Дифференциация рекламной деятельности в зависимости от целей и задач. Стимулирование сбыта как приоритетная цель рекламы. Товарная реклама. Основные технологии и техники мониторинга аудитории рекламного воздействия. Имиджевая реклама. Влияние бренда на потребительское восприятие. Продакт-плейсмент: преимущества и недостатки. Видеоблогинг и рекламная интеграция. Консьюмеризм и реклама. Возможности социального контроля рекламы. Понятие «политическая реклама». Формирование образа политиков с помощью инструментария рекламы. Агитация, пропаганда, политическая реклама. Особенности российской политической рекламы. Молодежь как пассивный электоральный сегмент. «Ненадлежащая реклама» в рамках предвыборных кампаний («черные технологии», методы информационного прессинга и подавления конкурентов).

Социальная реклама. Миссия социальной рекламы. Дебют официальной социальной рекламы в 1906 году, подготовленной общественной организацией «Американская гражданская ассоциация». Высокий уровень креативности и яркость как одно из обязательных требований в создании качественной социальной рекламы. Основные заказчики социальной рекламы. Потребность в социальной рекламе. Социальная реклама в России. Классификация социальной рекламы. Реклама ЗОЖ. Патриотическая реклама. Экологическая реклама. Реклама благотворительности. Пропагандистский характер социальной рекламы. Особенности восприятия социальной рекламы в современном обществе (противоречия и тенденции).

5 Основные средства организации рекламной коммуникации

Печатная реклама. Классификация печатной рекламы: модульная, тематическая реклама, рекламные листовки, брошюры. Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

Реклама на телевидении. Манипулятивный потенциал телевидения. Первые рекламные ролики на телевидении. Спот как разновидность телерекламы. Методы и технологии сегментирования телеаудитории. Средства медиа-измерения аудитории (TV-метрия).

Реклама на радио. Сегментированность аудитории радиослушателей. Особенности радиорекламы. Измерения эффективности рекламы на радио.

Реклама в сети Интернет. Охват аудитории сети Интернет. Реклама в социальных сетях. Реклама на видео платформах. Популярность рекламы в сфере видеоблогинга. Понятие «рекламная интеграция». Эффективность кликбейта и спама в сети Интернет.

6 Сегментирование целевых аудиторий

Социально-демографические критерии описательного сегментирования: гендерная особенность в восприятии рекламных сообщений; влияние возраста на способы потребления; взаимосвязь места проживания и потребления; семейное положение и товарное потребление.

Стратификационные критерии описательного сегментирования: корреляция социально-экономического статуса (принадлежность к определенному классу или страте) и модели потребления; доход; профессия; объем властных полномочий; уровень культурного развития.

Психографический анализ стиля жизни. Понятие «стиль жизни» как динамическая характеристика потребителя. Критерии стиля жизни. Сегментирование аудитории по «стилям»: здоровый образ жизни; нравственно здоровый образ жизни; богемный; аскетический. Концепция «ценности и типы образа жизни» («Values and Life styles», сокр. VALS). Сегментирование аудитории на основе VALS. Критерии дифференциации аудитории: мотивация покупки, характер личности. Потребительство как единство мотиваций: мотивация на основе стремления к идеалам; на основе стремления к достижениям; на основе стремления к самовыражению. Сегменты аудитории по VALS: инноваторы; мыслители; последователи; нацеленные на успех; старающиеся; экспериментаторы; творцы; выживающие.

Поведенческое сегментирование. Понятие «лояльность потребителя». Абсолютные непотребители. Потенциальные покупатели. Категория потребителей, оказывающих влияние на принятие решения о покупке: «предписанты», «советчики», «лидеры мнений».

7 Символизация в рекламе и рекламные технологии

Презентация потребительной стоимости как приоритетная цель рекламной коммуникации. Интеграция «образа» товара как основного раздражителя в сознание потребителей. Безусловные раздражители: сексуализированный образ женщины, образ мужчины, ребенка, семьи, животного.

Образ женщины в рекламе. Исследование роли женщины в рекламе. «Теория социальной драматургии». Классификация женских образов в рекламе: «домохозяйка», «подросток», «бизнес-леди», «модель». Классификация мужских образов в рекламе: «успешный бизнесмен», «интеллигент», «спортсмен», «бунтарь», «романтик». Образ ребенка в рекламе. Образ семьи в рекламе. Спекуляции семейными ценностями в рекламных сообщениях. Использование в рекламе образов различных животных (от домашних до экзотических).

Понятие «амбассадор». Образ знаменитости в рекламе: преимущества и недостатки. Выбор «звезды» для рекламы. Особенности восприятия звездного образа целевой аудиторией.

Образы стихии в рекламных сообщениях. Использование диссонанса в рекламных сообщениях. Гипербализация в рекламе. Принцип контрастности в рекламе. Цветовые манипуляции. Оригинальность и интрига. Концепция эпатирования в рекламе. Шокирующие эффекты в рекламных сообщениях. Магия чисел. Обращение к ностальгии в рекламе.

Оригинальность и креативность как свойства качественного рекламного контента. Оригинальная идея и оригинальная подача. Преимущества и недостатки оригинальности в рекламе. Тизерная реклама. Значимость интриги в рекламе.

8 Социальный контроль рекламы

Понятие социального контроля. Социальный контроль как неотъемлемый атрибут современной социальной системы. Виды и цели социального контроля. Взаимосвязь социального контроля и консьюмеризма. Взаимодействие социального и правового контроля.

Социально-правовой контроль в России. Этапы развития социально-правового контроля: первые нормативно-правовые акты регулирования рекламной деятельности в России; формирование законопроекта и принятие Федерального закона «О рекламе»; совершенствование правовой базы регулирования рекламы. Создание экспертного совета с целью проведения экспертизы и оценки воздействия рекламной информации на потребителей.

Понятие ненадлежащей рекламы. Недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама. Виды нарушения рекламного законодательства. Плагиат в рекламе. Особенности регулирования рекламы товаров, относящихся к категории социально опасных: табачные изделия, алкогольная продукция; лекарственные препараты. Саморегулирование рекламной деятельности. Профессиональное рекламное сообщество как внутренний регулятор рекламной индустрии.

4.3 Практические занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1.	1.	Социология рекламы как отрасль социологического знания	4
2.	2.	Реклама как социальное явление и социальный институт	4
3.	3.	История развития рекламной деятельности	4
4.	4.	Виды рекламной деятельности: коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама	4
5.	5.	Основные средства организации рекламной коммуникации	4
6.	6.	Сегментирование целевых аудиторий	6
7.	7.	Символизация в рекламе и рекламные технологии	4
8.	8.	Социальный контроль рекламы	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499 (дата обращения: 28.04.2023). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Медиаполитика и общественное мнение в медиапространстве : учебное пособие / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, И. Шубрт ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 212 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697043 (дата обращения: 28.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04771-8. – Текст : электронный.

2. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227 (дата обращения: 28.04.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Социологические исследования : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 1984. - N 1-6, 1988. - N 1-6, 1990. - N 1-12, 1991. - N 1-12, 1992. - N 1-12, 1993. - N 1-12, 1994. - N 1-11, 1995. - N 1-7,9-12, 1996. - N 1-11, 1997. - N 1-6,8-11, 1998. - N 1-12, 1999. - N 1-12, 2000. - N 1-12, 2001. - N 1-12, 2002. - N 1-12, 2003. - N 1-12, 2004. - N 1-12, 2005. - N 1-12, 2006. - N 1-12, 2007. - N 1-12, 2008. - N 1-12, 2009. - N 1-12, 2013. - N 1-6, 2015. - N 1-9, 2016. - N 1-12, 2017. - N 1-6, 2018. - N 1-12, 2019. - N 1-8.

Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология: журнал. – Москва : Агентство "Роспечать", 2004. - N 1-6, 2006. - N 1-4, 2007. - N 1-2, 2013. - N 1-3, 2014. - N 1-3.

Вестник общественного мнения: журнал. - Москва : АРЗИ, 2006. - N 1-6, 2007. - N 1-3.

Социальная реальность: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2006. - N 4-6,7-8,9-11, 2007. - N 1-10, 2008. - N 1-7,8-10.

Социологическая наука и социальная практика: журнал. - Москва : ФНИСЦ РАН, 2013. - N 1-4, 2014. - N 1-4, 2015. - N 1-4, 2016. - Т. 4, N 1-4, 2017. - Т. 5, N 1-4, 2018. - Т. 6, N 1-4, 2019. - Т. 7, N 1.

Социологический журнал: журнал. - Москва : ФНИСЦ РАН, 2010. - N 1-2, 2013. - N 1-4, 2018. - Т. 24, N 1-4, 2019. - Т. 25, N 1-2.

Социальный мир: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2005. - N 1-48, 2006. - N 1-48, 2007. - N 2-48, 2008. - N 1-48, 2010. - N 1-24.

5.4 Интернет-ресурсы

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

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru

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://ucnu.рф – институт социально-политических исследований РАН
http://www.ssa-rss.ru – Российское Общество Социологов
https://www.fnisc.ru – ФНИСЦ РАН

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.