

Компонент ОПОП 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология

Б1.В.05.ДВ.01.02

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

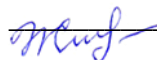
**Дисциплины
(модуля)**

Социологическое сопровождение рекламной деятельности

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
доцент

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 11 от 23.04.2024

Заведующий кафедрой



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2024**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 3 з.е.

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ИД-1ПК-2 Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-2ПК-2 Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования. ИД-3ПК-2 Разрабатывает проектную документацию фундаментального или прикладного социологического исследования (в том числе для участия в открытых конкурсах государственных закупок и заключения государственных контрактов, подачи заявки на грант, участия в коммерческом тендере).	Знать: <input type="checkbox"/> основные понятия, определения и методы современного состояние и развитие рекламы как социального института, <input type="checkbox"/> основные принципы и подходы в изучении аудитории рекламы, <input type="checkbox"/> особенности проведения рекламных и маркетинговых исследований. Уметь: <input type="checkbox"/> использовать социологические и психологические способы изучения восприятия рекламы, <input type="checkbox"/> выделять специфику целевой аудитории рекламы, <input type="checkbox"/> использовать социологические методы исследования для изучения рекламы. Владеть: методами изучения аудитории рекламы, навыками сбора и анализа социологической информации в процессе принятия рекламных решений.

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Зарождение и развитие рекламы.

Реклама как социальный феномен. Реклама как социальный институт. Объект и предмет социологии рекламной деятельности. История зарождения и развития рекламы. Методы исследования и эффективность рекламы.

Тема 2. Реклама и ценностные ориентации общества.

Понятие ценностных ориентаций. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности. Ценностная природа социальной рекламы.

Тема 3. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе.

Реклама как массовое явление. Реклама и массовое общество. Реклама и массовая культура.

Тема 4. Виды рекламы.

Экономическая реклама. Политическая реклама. Национальная идея как воплощение рекламы. Социальная реклама. Бытовая реклама.

Тема 5. Характеристика современного рекламного процесса.

Рекламный процесс. Рекламная кампания. Аудитория рекламы как объект изучения. Понятие целевой аудитории рекламы. Психологические механизмы рекламы.

Тема 6. Методы исследования и оценки эффективности рекламы.

Реклама как объект исследования. Методы оценки эффективности рекламы. Качественные и количественные исследования рекламы. Реклама как объект социологический исследований.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);

- задания текущего контроля;

- задания промежуточной аттестации;

- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 19.03.2022).

2. *Гуревич, П. С.* Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> (дата обращения: 19.03.2022).

3. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : [учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. рекламы и маркетинга] / О. Г. Кузьмина. - М. : Дашков и К : Наука-Спектр, 2012. - 186, [1] с. - Библиогр.: с. 170-172. - Для студентов. - ISBN 978-5-394-01779-7 : 162-50.

Дополнительная литература:

3. Ученова, В. В. История рекламы : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 304 с. : ил. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-94723-431-9 : 80-00.

4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — ISBN 978-5-19-010844-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99333> (дата обращения: 19.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93300> (дата обращения: 19.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) *Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации*- URL: <http://pravo.gov.ru>

2) *Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»* - URL: <http://window.edu.ru>

3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс* - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*

2) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*

3) *IBM SPSS Statistics 22*

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;
Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения	
	Очная	
	Семестр	Всего часов
6		
Лекции	16	16
Практические занятия	28	28
Лабораторные работы	0	0
Самостоятельная работа	64	64
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-
Всего часов по дисциплине	108	108
/ из них в форме практической подготовки	0	0

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Зачет	+	
Количество докладов/сообщений	4	
Количество презентаций	4	
Количество практических работ	4	
Количество рефератов	1	
Количество тестов	1	
Количество дискуссий	4	
Количество коллоквиумов	1	

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Зарождение и развитие рекламы
2	Реклама и ценностные ориентации общества
3	Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе
4	Виды рекламы
5	Характеристика современного рекламного процесса
6	Методы исследования и оценки эффективности рекламы