

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05.ДВ.01.01 Социология рекламы

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

39.03.01 Социология

направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология

(код и наименование направления подготовки
с указанием направленности (наименования магистерской программы))

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование – специалитет,
магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель(и):

Жигунова Г.В., д-р социол. наук, доцент,
зав. кафедрой философии и социальных наук

Утверждена на заседании кафедры
философии и социальных наук
Социально-гуманитарного института
(протокол № 8 от 10.03.2022 г.)
Зав. кафедрой Жигунова Г.В.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Социология рекламы» направлена на формирование у обучающихся умения анализировать институт рекламы как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2: Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Проводит подготовку и планирование проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-2.2. Разрабатывает программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-2.3. 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)	<i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none">– основные понятия, определения и методы современное состояние и развитие рекламы как социального института,– основные принципы и подходы в изучении аудитории рекламы,– особенности проведения рекламных и маркетинговых исследований.
		<i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none">– использовать социологические и психологические способы изучения восприятия рекламы,– выделять специфику целевой аудитории рекламы,– использовать социологические методы исследования для изучения рекламы.
		<i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none">– методами изучения аудитории рекламы,– навыками сбора и анализа социологической информации в процессе принятия рекламных решений.

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (модуль) «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ = 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме*	В форме практической подготовки*	Общее количество часов на СРС	из них – на курсовую работу		
3	6	3	108	16	28	-	44	8	-	64	-	-	Зачет
Итого	3	108	108	16	28	-	44	8	-	64	-	-	Зачет

В интерактивных формах часы используются в виде **групповых дискуссий**.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме*	В форме практической подготовки*		
1.	Зарождение и развитие рекламы	2	4		6	1		10	
2.	Реклама и ценностные ориентации общества	2	4		6	1		10	
3.	Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе	2	4		6	1		10	
4.	Виды рекламы	2	4		6	2		10	
5.	Характеристика современного рекламного процесса	4	6		10	1		12	
6.	Методы исследования и оценки эффективности рекламы	4	6		10	2		12	
	Зачет								
	Итого:	16	28	-	44	8	-	64	-

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 социологических исследований.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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:

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства: Kaspersky Anti-Virus.

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства: Corel Draw, MS Office, Windows 7 Professional, Windows 10.

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства: 7Zip.

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства: Adobe Reader, FlashPlayer, Google Chrome, Mozilla FireFox.

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

– ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

– ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

– ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ:

– Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX

– Электронная база данных Scopus

– Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

– Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

– ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре» <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ.

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ.

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.