

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.В.01

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Социология рекламы и связей с общественностью

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

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.
Заведующий кафедрой
философии и социальных наук



Жигунова Г.В.

**Мурманск
2025**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 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)
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД-1УК-4 Использует современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов ИД-2УК-4 Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия ИД-3УК-4 Осуществляет обмен информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	Знать: современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия. Уметь: Использовать современные коммуникативные технологии для установления и осуществления академических и профессиональных контактов; Осуществлять обмен информацией в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации для академического и профессионального взаимодействия Владеть: навыками обмена информацией в устной и письменной форме на иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама как социальный феномен.

Реклама как социальный феномен. Реклама как социальный институт. Объект и предмет социологии рекламной деятельности. История зарождения и развития рекламы. Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы

экономической независимости. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта.

Реклама как массовое явление. Реклама и массовое общество. Реклама и массовая культура. Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включённого в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности.

Понятие культуры. Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Особенности и тенденции развития современной российской массовой культуры на современном этапе. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Использование специфики массовой культуры и массового сознания в рекламной деятельности. Специфика массовой культуры мегаполиса как объекта рекламы.

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

Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя.

Функции и роли рекламы в обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.

Дисфункциональные эффекты в рекламе: «наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация».

Реклама в системе ценностных ориентаций общества. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду.

Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент

Тема 2. Характеристика современного рекламного процесса.

Отношение населения к рекламе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции. Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе.

Общественная критика рекламы: «Реклама нарушает нормы языка». «Реклама делает нас слишком материалистичными». «Реклама манипулирует нами, заставляя совершать ненужные поступки». «Избыток рекламы». «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус». «Реклама утверждает стереотипы». «Лживый характер рекламы».

Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Реклама с исчезающей приманкой. Нравственное регулирование рекламы.

Международный кодекс рекламной практики. Государство и реклама: грани взаимодействия. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.

Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания. Аудитория рекламы как объект изучения. Понятие целевой аудитории рекламы. Психологические механизмы рекламы. Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристики самого товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения. Социальная эффективность рекламы. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы.

Тема 3. Методы исследования и оценки эффективности рекламы.

Реклама как объект исследования. Методы оценки эффективности рекламы. Классификация методов эмпирического исследования. Качественные и количественные исследования рекламы. Реклама как объект социологический исследований. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности. Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект методов опросов. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент – анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документов кампаний и т.д. Метод наблюдения в рекламной кампании. Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности.

Тема 4. Введение в теорию связей с общественностью (PR)

Предмет и методологические основы курса. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». Основные подходы к пониманию сущности PR. «Альтруистические», прагматические, инструментальные функциональные и другие определения PR. Адвокатская модель PR. PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью. Принципы и этические проблемы PR. PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity.): сходства и отличия. Современные дискуссии о соотношении маркетинга и PR. Различия понятий “public relations”, “public affairs», “business communications». Дж. Грюниг о четырех моделях PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация. Модифицированная модель Грюнига – Дрозье.

Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории публичных отношений. Понятия общественности и аудитории, группы интересов. Ситуационная теория

общественности Дж. Грюнига. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность. Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Психографические подходы к типологизации групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий. Журналисты и лидеры общественного мнения как ключевые аудитории. Определение коммуникации. Источники коммуникации. Цель коммуникации. Простейшая модель коммуникации. Главные компоненты коммуникации: содержание сообщения (послания), средство (канал) передачи сообщения (СМИ и естественная коммуникация). Кодирование/декодирование сообщения. Технологии кодирования информации в PR-практике. Виды шумов и барьеров. Устранение шумов и обеспечение обратной связи как направления PR-деятельности. Механизм воздействия коммуникационного потока на поведение целевых групп. Факторы, определяющие эффективность PR-коммуникаций. Типология коммуникаций. Особенности использования различных видов коммуникации в PR: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях: печатные СМИ, телевидение и радио, телефон и сотовая связь, Интернет.

Тема 5. PR и имиджелогия

Содержание понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «репутация», «имидж» и «образ», «имидж» и «стереотип». Брэнд-имидж. Функции и свойства имиджа. Основные типологии имиджа. Типы имиджа. Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж. Основные модели имиджа. Задачи и проблемы формирования имиджа органов власти и управления. Основные составляющие имиджа органа власти и технологии его формирования. Стратегии защиты репутации и имиджа органа власти. Структура и слагаемые персонального имиджа лидера. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа. «Ядро» имиджа, идеальный и реальный имидж. Основные факторы влияния на восприятия имиджа. Этнопсихологические особенности формирования имиджа. Алгоритм формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование. Технологии продвижения и защиты имиджа политика. Слагаемые имиджа и репутации региона, муниципального образования. Стратегии их формирования. Имидж государства и его влияние на экономическое развитие и геополитическое положение страны. Понятия «международный имидж», «внешнеполитический имидж», «имидж страны». Объекты имиджа. Международный имидж России: стратегия формирования.

Тема 6. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга

Пресс-службы: структура и функции. Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров. Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ. Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень, брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол». Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки. Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведения. Выступления на радио и телевидении. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью-воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное интервью. Инициирование публикаций. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности.

Тема 7. PR-коммуникации как средство управления кризисами

Кризисная ситуация. Понятие «кризис», этапы его развития. Типология кризисов. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Разработка программ реагирования на кризис. Аудит рисков. Составные части антикризисной PR-программы. Команды кризисного реагирования. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса. Особенности управления информацией во время кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса.

Тема 8. Информационное общество и PR

Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Право общества на получение информации. Защита информации в управлении связями с общественностью. Проблемы становления информационной политики в РФ. Техническое обеспечение информационного процесса. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления.

Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Работа с информационными агентствами.

Мониторинг в управлении информационной политикой. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.

Этнокультурные и социолингвистические основания PR. Понимание культуры О. Шпенглером, М. Бахтиным, В. Библером. Культура как способ духовного освоения окружающего мира и его материального преобразования. Обусловленность представления образа мира разными этносами культурными стереотипами. Этнические стереотипы речевого поведения (на примере противопоставления западной и восточной культур). Межкультурные связи и отношения. Кросскультурная коммуникация. Компоненты культуры – национальной и общечеловеческой. Многомерность культуры – культура общения, культура деловых отношений, корпоративная культура, культура коммуникативного поведения и т.п. Культура организации. Организационные ценности – общие и национально-обусловленные как составляющие системы управления. Методы и технологии достижения взаимопонимания на межкультурном уровне партнерства. Проблема общего языка в кросс-культурном общении. Особенности использования лингвистических и паралингвистических средств в межкультурном взаимодействии (на примере России, США, Канады, стран Азии и Востока).

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.

4. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. — Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. — 196 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849> (дата обращения: 16.06.2021).

5. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. — 80 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790> (дата обращения: 16.06.2021).

6. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю. А. Старикова. — Москва : А-Приор, 2010. — 95 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 16.06.2021).

Дополнительная литература:

7. 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.

8. 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.

9. 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
	2	
Лекции	12	12
Практические занятия	24	24
Лабораторные работы	0	0
Самостоятельная работа	36	36
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-
Всего часов по дисциплине	144	144
/ из них в форме практической подготовки	0	0

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	+	
Количество докладов/сообщений	8	
Количество презентаций	8	
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	Реклама как социальный феномен
2	Характеристика современного рекламного процесса
3	Методы исследования и оценки эффективности рекламы
4	Введение в теорию связей с общественностью (PR)
5	PR и имиджелогия
6	PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга
7	PR-коммуникации как средство управления кризисами
8	Информационное общество и PR