

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-
гуманитарного факультета


Ю.Е. Якунина

« 09 » 01 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.19 «Социология рекламы»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Форма обучения
очная

Магадан, 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол от «20» декабря 2019 г. № 5.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины Б1.В.19 «Социология рекламы» являются формирование у студентов универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки, получение знаний о социологическом понимании феномена рекламы, ее значении для целей маркетинга, роли в экономической сфере общественной жизни.

2. Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.19 «Социология рекламы» относится к вариативной части Блока 1 (Дисциплины) ОПОП, является важной основой профессиональной подготовки социолога по профилю «Социология маркетинга и рекламы», ориентирована на повышение профессиональной составляющей подготовки бакалавров.

Для освоения дисциплины студентами необходимы базовые знания по основам социологии.

Изучение дисциплины Б1.В.19 «Социология рекламы» необходимо для дальнейшего успешного освоения ОПОП по направлению 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы».

Дисциплина изучается в 4 семестре и включает в себя 3 модуля.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Результаты освоения дисциплины (модуля) определяются сформированными у обучающегося компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины (модуля) в соответствии с ФГОС ВО обучающийся должен:

- **Знать:**

как находить и критически анализировать информацию, необходимую для решения конкретной поставленной задачи (УК-1);

как находить, анализировать и представлять фактические данные, готовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях (ОПК-2);

как разрабатывать программные и методические документы социологического исследования (ОПК-3);

основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления социологической информации (ПК-1).

- **Уметь:**

рассматривать различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки (УК-1);

описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных (ОПК-2);

решать организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролировать сбор социологических данных (ОПК-3);

находить и анализировать необходимую информацию (ПК-1).

- **Иметь практический опыт:**

грамотной, логичной, аргументированной формулировки собственных суждений и оценок, отличия фактов от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности (УК-1);

объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии (ОПК-2);

оформления научно-технической документации на всех этапах исследования (ОПК-3); поиска социологической информации, необходимой для решения поставленной задачи, получения на ее основе социологических данных (ПК-1).

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

- УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.*
- ОПК-2. Способность к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов.*
- ОПК-3. Способность принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.*
- ПК-1. Способность находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа.*

4. Требования к условиям реализации дисциплины (модуля)

4.1. Общесистемные требования

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы дисциплины.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), как на территории СВГУ, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда Университета обеспечивает доступ к учебному плану, рабочей программе данной дисциплины (модуля), электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины (модуля).

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению

4.2.1. Описание материально-технической базы, рекомендуемой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) имеются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения (мультимедиа проекторы).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (научно-техническая библиотека СВГУ) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Состав необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Office или его аналоги.

4.2.2. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

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

Рекомендуемое материально-техническое и программное обеспечение образовательного процесса студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории студентов с ОВЗ и инвалидностью по нозологиям	Материально-техническое и обеспечение	Программное обеспечение
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none"> - увеличительные устройства (лупа, электронная лупа); - устройства для чтения текста для слепых («читающая машина»); - средства для письма по системе Брайля: прибор Брайля, бумага, грифель; - принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля и рельефнографических изображений. 	<ul style="list-style-type: none"> - программа невидимого доступа к информации на экране компьютера (например, JAWS for Windows); - программа для чтения вслух текстовых файлов (например, Balabolka); - программа увеличения изображения на экране (Magic)
С нарушением слуха	<ul style="list-style-type: none"> - комплекты электроакустического и звукоусиливающего оборудования с комбинированными элементами проводных и беспроводных систем на базе профессиональных усилителей; - мультимедийный проектор; - интерактивные и сенсорные доски. 	<p>программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующие речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера (iCommunicator и др.).</p>
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> - специальные клавиатуры; - специальные мыши; - увеличенные в размерах ручки и специальные накладки к ним, позволяющие удерживать ручку и манипулировать ею с минимальными усилиями; - утяжеленные (с дополнительным грузом) ручки, снижающие проявления тремора при письме. 	<ul style="list-style-type: none"> - программа «виртуальная клавиатура»; - специальное программное обеспечение, позволяющие использовать сокращения, дописывать слова и предсказывать слова и фразы, исходя из начальных букв и грамматической формы предыдущих слов.

4.3. Требования к кадровым условиям реализации дисциплины (п. 4.4 ФГОС)

Реализация дисциплины обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях (п. 4.4.1 ФГОС).

Квалификация педагогических работников отвечает квалификационным требованиям, указанным в профессиональных стандартах (п. 4.4.2 ФГОС).

Педагогические работники ведут научную, учебно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (п.4.4.3 ФГОС).

4.4. Требования к применяемым механизмам оценки качества образовательной деятельности и подготовки обучающихся по дисциплине (модулю)

Внутренняя оценка

Внутренняя оценка проводится в форме текущего контроля успеваемости, целью которого является оценка уровня поэтапного освоения обучающимися учебной дисциплины (модуля), а так же промежуточной аттестации обучающихся, которая проводится в соответствии с календарным учебным графиком и позволяет установить динамику успеваемости обучающихся по учебной дисциплине.

Для оценки знаний возможно использование результатов олимпиад по программам высшего образования.

5. Структура и содержание дисциплины (модуля), включая объем контактной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине (модулю) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа (практические занятия).

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа (практические занятия) определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине (модулю) и составляет 54 часа.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя индивидуальную сдачу экзамена. Объем (в часах) для индивидуальной сдачи зачета с оценкой определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного обучающегося.

Таблица 1.

Структура и содержание учебной дисциплины

	Наименование разделов, тем (для двух и многосеместровых дисциплин - распределение по семестрам)	Количество часов						Самостоятельная работа	Форма контроля	Код формируемой компетенции
		Лекции	Лек. интер.	Лабораторные занятия	Лаб. интер.	Практические занятия	Пр. интер.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Первый модуль: Социология рекламы как научная дисциплина	16				8		40		
1.1.	Социология рекламы как научная и учебная дисциплина	4				2		10	Устный опрос (оценка ответа); РСОЗ (рейтинговая система оценки знаний); конспект	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
1.2.	Основные исторические этапы развития социологии рекламы за рубежом и в России	4				2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
1.3.	Реклама и рекламная деятельность	4				2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
1.4.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	4				2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект	УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
2.	Второй модуль: Реклама как социальный институт	12				6		30		
2.1.	Реклама как социальный институт и форма коммуникации	4				2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект	УК-1, ОПК-2, ОПК-3,

												ПК-1
2.2.	Аудитория рекламы	4					2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект		УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
2.3.	Эффект и эффективность рекламы	4					2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект		УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
3.	Третий модуль: Различные подходы к изучению рекламы	8					4		20			
3.1.	Основные направления развития рекламы	4					2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект		УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
3.2.	Социально-психологические аспекты рекламы	4					2		10	Устный опрос; РСОЗ; конспект		УК-1, ОПК-2, ОПК-3, ПК-1
	Всего часов	36					18		90			
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в часах (Итого)									180			
Общая трудоемкость с учетом экзамена(-ов) в з.е.									5			

Формы текущего и промежуточного контроля: в ч семестре экзаменов

6. Аннотация содержания дисциплины (модуля)

Первый модуль: Социология рекламы как научная дисциплина

Тема 1.1. Социология рекламы как научная и учебная дисциплина

Подходы к определению рекламы (экономический, социологический, информационный), направления её использования. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, коммуникативная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы. Объект и предмет социологии рекламы, направления изучения рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Структура рекламной коммуникации. Состояние рекламного рынка в России. Реклама и массовая культура.

Тема 1.2. Основные исторические этапы развития социологии рекламы за рубежом и в России

Социогенез рекламы. Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования. Социологические представления о развитии рекламы и процесса рекламирования. Социальные условия появления рекламы как социально-экономического явления. Сфера производства и реклама. Влияние рекламы на состояние сферы потребления. Адресность рекламы. Роль СМИ в развитии рекламы.

Тема 1.3. Реклама и рекламная деятельность

Особенности рекламной аудитории в современном мире. Основные факторы, определяющие выбор рекламы. Задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста.

Тема 1.4. Социологическое обеспечение рекламной кампании

Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью).

Второй модуль: Реклама как социальный институт

Тема 2.1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации

Особенности рекламы как социального института. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества: приемы оформления рекламы для богатых и среднего класса. Гендерные факторы в рекламе. Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу. Ценностная специфика российского общества, ее отражение в рекламе.

Тема 2.2. Аудитория рекламы

Отношение потребителей к рекламе, уровень доверия к рекламной информации. Типологии потребителей рекламы: «негативисты», «рационалисты», «пожиратели», «безразличные». Факторы формирования отношения населения к рекламе. Образы

«идеальной рекламы» и «плохой рекламы» в сознании россиян. Манипулирование в рекламе. Модели рекламного воздействия, формулы создания рекламного обращения. Рекламный образ как социокультурный образец. Мотивация поведения потребителя. Потребительские мотивы в рекламе. Престижное потребление.

Тема 2.3. Эффект и эффективность рекламы

Проблема оценки влияния рекламы товара на потребителя. Оценка эффективности информационно-рекламных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению: повторяемость, интенсивность, движение, контрастность, размер и эмоциональность. Эмоциональность как важнейший аспект рекламы. Специальные приемы создания положительных эмоций у потребителя. Цвет как средство формирования запланированных ассоциаций. Музыка и запах в рекламе: создание настроения.

Третий модуль: Различные подходы к изучению рекламы

Тема 3.1. Основные направления развития рекламы

Социальная и коммерческая реклама: понятие, цели и виды (направления). Мотивы, используемые в социальной и коммерческой рекламе. Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы. Российская и зарубежная практика социальной рекламы. Эффективность социальной и коммерческой рекламы, основные проблемы её развития в России. Правовое регулирование рекламы.

Тема 3.2. Социально-психологические аспекты рекламы

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.

7. Образовательные технологии.

В процессе чтения лекций используются технологии анализа конкретных ситуаций, элементы проблемного обучения. Активизация познавательной деятельности осуществляется также включением в лекцию элементов диалога, групповой дискуссии, проблемных вопросов.

В ходе семинарских занятий используются игровые технологии обучения, обучения в сотрудничестве, кейс-технологии. Семинарские занятия по ряду проблемных тем можно проводить в форме групповой дискуссии. Так же предполагается проведение семинаров с элементами практикумов (в целях повышения иллюстративности и связывания теоретических положений с практикой, а также для развития умения критически оценивать маркетинговую ситуацию).

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

8.1. Тематика семинарских (практических) занятий

Первый модуль: Социология рекламы как научная дисциплина

Тема 1.1. Социология рекламы как научная и учебная дисциплина

1. Подходы к определению рекламы.
2. Функции рекламы в обществе.
3. Социальные дисфункции рекламы.
4. Объект и предмет социологии рекламы, направления изучения рекламы.
5. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Структура рекламной коммуникации.

Тема 1.2. Основные исторические этапы развития социологии рекламы за рубежом и в России

1. Социогенез рекламы.
2. Реклама как социальный институт.
3. Социологические представления о развитии рекламы и процесса рекламирования. Социальные условия появления рекламы как социально-экономического явления.
4. Сфера производства и реклама.

Тема 1.3. Реклама и рекламная деятельность

1. Особенности рекламной аудитории.
2. Основные факторы, определяющие выбор рекламы.
3. Задачи рекламодателя.
4. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.

Тема 1.4. Социологическое обеспечение рекламной кампании

1. Этапы проведения рекламной кампании.
2. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании.
3. Основные направления исследований.
4. Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
5. Количественные и качественные исследования в рекламе.
6. Этапы рекламного исследования.

Второй модуль: Реклама как социальный институт

Тема 2.1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации

1. Особенности рекламы как социального института.
2. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Гендерные факторы в рекламе.
3. Отражение социальных ценностей в рекламе.
4. Типы ценностной аргументации в рекламе.

Тема 2.2. Аудитория рекламы

1. Отношение потребителей к рекламе.
2. Типологии потребителей рекламы.
3. Факторы формирования отношения населения к рекламе.
4. Образы «идеальной рекламы» и «плохой рекламы» в сознании россиян.
5. Манипулирование в рекламе.

Тема 2.3. Эффект и эффективность рекламы

1. Проблема оценки влияния рекламы товара на потребителя.
2. Оценка эффективность информационно-рекламных каналов. Исследования эффективности рекламы.
3. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы.
4. Методы привлечения внимания к рекламному сообщению.

Третий модуль: Различные подходы к изучению рекламы

Тема 3.1. Основные направления развития рекламы

1. Социальная и коммерческая реклама: понятие, цели и виды.
2. Мотивы, используемые в социальной и коммерческой рекламе. Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы.

3. Российская и зарубежная практика социальной и коммерческой рекламы.

Тема 3.2. Социально-психологические аспекты рекламы

1. Идея рекламы как результат массового опроса.
2. Творческая стратегия рекламы и ее реализация.
3. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.

8.2. Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы (самоподготовки) по модулям. Перечень также может быть использован для выбора по желанию студента инициативных тем для подготовки докладов, сообщений.

А) Контрольные вопросы (для самостоятельной оценки студентами уровни их знаний по дисциплине):

1. Реклама в западноевропейской культуре 19-20 веков.
2. Западноевропейская и американская реклама второй половины 20 века.
3. Реклама советского периода.
4. Многообразие игровых методов в рекламе.
5. Архетипические модели в рекламе.
6. Международные аспекты рекламной деятельности.
7. Гендерные образы в рекламе. Женский и мужской язык рекламы.
8. Социальные стереотипы в политической рекламе.
9. Организации рекламистов в России и за рубежом, специфика их деятельности.
10. Международный и российский рекламный кодекс.
11. Реклама имиджей.
12. Символизация в рекламном творчестве.
13. Рекламные образы (имиджи).
14. Дизайн в рекламе.
15. Модели разработки рекламных обращений.
16. Коммерческие названия: воздействие на потребителя.
17. Скрытая реклама.
18. Юмор в рекламе.
19. Социологические методы изучения предпочтений потребителей.
20. Способы психографического сегментирования аудитории, изучаемые социологией.

Б) Задания практического характера (выполняются по желанию студентов для самостоятельного углубленного изучения дисциплины):

Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

- 1) Будет ли считаться недобросовестной реклама подсолнечного масла известной фирмы непродовольственного сектора промышленности? Почему?
- 2) Является ли реклама минеральной воды под известной маркой алкогольной продукции (со схожим внешним оформлением и формой бутылки) недобросовестной?
- 3) Торговая организация - рекламодатель использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В нашей подшефной школе у многих ребят есть компьютер». Допустима ли такая реклама? Почему?
2. Сформулируйте уникальное торговое предложение для следующих товаров и услуг (на выбор): бытовая техника (телевизор, холодильник, пылесос и т.п.); услуги туристической фирмы; развлекательного центра; парикмахерской; стиральный порошок; зубная паста; шампунь; духи. При выполнении задания необходимо учесть, что Ваш товар (услуга) по своим свойствам и качеству не отличается от аналогичной продукции конкурентов, но его цена несколько выше.

3. Проинтерпретируйте компоненты комплекса рекламы с точки зрения различных социологических подходов.
4. Используйте метод качественного анализа для социологической оценки популярности рекламируемого продукта (на выбор).
5. Разработайте программу рекламного исследования по одному из следующих направлений: изучение характеристик потребителей, анализ товара, изучение рынка, анализ медиа-каналов, предварительная оценка обращения.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

9.1. Основная:

1. Докторов, Б.З. От соломенных опросов к постгэллэповским опросным методам / Б.З. Докторов. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 72 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210882> (дата обращения: 02.12.2019). – ISBN 978-5-4458-2861-7. – DOI 10.23681/210882. – Текст: электронный (ЭБС).
2. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 246 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> (дата обращения: 02.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. – Текст: электронный (ЭБС).
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (дата обращения: 02.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст: электронный (ЭБС).

9.2. Дополнительная:

1. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 620 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885> (дата обращения: 02.12.2019). – ISBN 978-5-4458-2863-1. – DOI 10.23681/210885. – Текст: электронный (ЭБС).
2. Зотов, В.В. Бренд-решения / В.В. Зотов. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812> (дата обращения: 02.12.2019). – ISBN 978-5-374-00466-3. – Текст: электронный (ЭБС).
3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 272 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> (дата обращения: 02.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02075-9. – Текст: электронный (ЭБС).

Рейтинг-план дисциплины (модуля)

Ф СВГУ «Рейтинг-план»

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.19 «Социология рекламы»

Социально-гуманитарный факультет
 Курс 2, группа СМиР семестр 4 20__/20__ учебного года
 Преподаватель: Леснов А.В.
 Кафедра: Социальных и гуманитарных наук

Аттестаци- онный период	№ модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Макс. кол-во баллов
1	1	<u>Модуль первый:</u> Социология рекламы как научная дисциплина	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
			Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10
2	1,2	<u>Модуль первый:</u> Социология рекламы как научная дисциплина	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
		<u>Модуль второй:</u> Реклама как социальный институт	Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10
3	2	<u>Модуль второй:</u> Реклама как социальный институт	Посещаемость, подготовленность (за 1 занятие)	1
			Участие в дискуссии, ответы на вопросы (за 1 занятие)	10
		<u>Модуль третий:</u> Различные подходы к изучению рекламы	Доклад, сообщение (за 1 занятие)	10

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)» (Ф СВГУ «ФОС РПД ФГОС 3++»)

Приложение 2 Методические рекомендации

Приложение 3 Протокол согласования рабочей программы дисциплины с другими дисциплинами

Приложение 4 Лист изменений и дополнений

Приложение 5 Лист визирования рабочей программы дисциплины

Примечание:

При наличии обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ при необходимости разрабатывается адаптированная рабочая программа дисциплины, учитывающая конкретную ситуацию и индивидуальные образовательные потребности обучающегося. Фонды оценочных средств при необходимости также адаптируются с целью оценки достижения запланированных результатов обучения и уровня сформированности компетенций, заявленных в образовательной программе. Материально-техническое обеспечение дисциплины может быть дополнено с учетом индивидуальных возможностей инвалидов и лиц с ОВЗ.

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук




подпись

09.01.2020

дата

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент



подпись

09.01.2020

дата

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методические указания (рекомендации) преподавателям по проведению основных видов учебных занятий

В целях активизации мыслительной деятельности студентов, развития способности анализировать научные и практические проблемы необходимо включение в лекцию следующих методов и приемов: элементов диалога, эвристической беседы, групповой дискуссии. Так же возможно использование следующих средств:

1. Включение в лекцию проблемных вопросов, ситуаций, заданий. Такие вопросы можно использовать в конце лекции как задание на следующее занятие. Активность студентов может быть поощрена в рейтинге.
2. Обращение к уже пройденному материалу с целью показать системность тем и понятий как внутри модуля, так и между модулями дисциплины, а так же с целью закрепления пройденного.
3. Использование эвристической беседы как тщательно продуманной системы вопросов способствует лучшему усвоению нового материала.
4. Актуализация прежних знаний и опыта студентов в период чтения лекции посредством вопросов, анализа конкретных ситуаций. Рекомендуется задавать вопросы к студентам, требующие приведения социальных примеров, которые могут проиллюстрировать те или иные социальные феномены и закономерности.
5. Анализ конкретных ситуаций.
6. Показ значения социологических знаний для будущей специальности студентов.
7. Использование фактических данных.
8. Использование наглядного материала на лекции (иллюстраций, фотографий, кинофильмов и др.).
9. Использование опорных сигналов, опорных тезисов лекций.
10. Введение в содержание лекции научного, профессионального и личного опыта преподавателя: что он считает важным в даваемой информации, почему так утверждает или отрицает что-то, как поступает в таких случаях и многое другое.
11. В работе с основными понятиями тем преподаватель может сам раскрывать содержание основных терминов, выделяя их главные и существенные признаки, показывая иерархическую зависимость между ними. Однако можно применять ряд приемов активного обучения: объяснение понятия с использованием метафор, введение более простого, чем в учебнике, понятия, использование типичных социальных ситуаций, сравнение нескольких точек зрения на тот или иное понятие, ведение словариков понятий.
12. Одним из средств активизации мыслительной деятельности студента являются задания привести пример на основании изложенного лектором материала, соотнести понятия, найти взаимосвязь между понятиями или темами, произвести сравнение.

Проведение семинаров возможно как репродуктивного, так и творческого типов. На таких семинарах обсуждаются и определенные вопросы темы, и различные варианты решения практических ситуационных задач, заданий, проблем, вопросов.

Возможные способы организации работы: фронтальный, групповой, парный, индивидуальный. Методы и приемы: дискуссия, метод «мозговой атаки», анализ и решение практических ситуаций и задач, предложенных как преподавателем, так и разработанных самими студентами, творческие задания, прием аналогий, сравнений, ассоциаций и др.

Многие приемы, используемые для активизации мыслительной деятельности студентов на лекции, могут найти применение и при проведении семинарских занятий.

Главной задачей должно быть не просто воспроизведение материала студентами, но и обсуждение его группой, контроль преподавателем усвоения данного материала студентами, активизация перехода студентов от научной информации к практике с целью объяснения наблюдаемых явлений с позиции социологии маркетинга и рекламы.

Самостоятельная работа - планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимо планирование и контроль со стороны преподавателей. Преподаватель высшей школы лишь организует познавательную деятельность студентов. Студент сам осуществляет познание.

Для организации и активизации самостоятельной работы студентов рекомендуется:

- на первом занятии знакомить учащихся с рейтинг-планом дисциплины, указывая на долю самостоятельной работы,
- ознакомить студентов со списками основной и дополнительной литературы, Интернет - источниками по дисциплине;
- знакомить учащихся с графиком сдачи самостоятельных работ (конспектов) на проверку;
- поощрять использование студентами при подготовке к семинарским занятиям дополнительной литературы, которой не содержится в рекомендуемом списке (в том числе и рейтинговыми баллами);
- предусмотреть график консультаций преподавателя по самостоятельной работе студентов;
- регулярно контролировать и оценивать самостоятельную работу студентов (проверка конспектов и др.);

Методические указания (рекомендации) студентам по изучению дисциплины

На лекциях рекомендуется составлять опорный конспект, фиксировать основные понятия. Помимо этого в преддверии новой лекции рекомендуется обратиться к конспекту предыдущей, зафиксировать непонятые разделы с тем, чтобы обратиться к лектору за пояснениями или к рекомендованной литературе для самостоятельного прояснения трудностей.

При подготовке к семинарским занятиям студенты должны демонстрировать умение самостоятельно искать необходимую информацию и пользоваться источниками, подобранными самостоятельно. Использование дополнительной литературы учитывается при оценке доклада студента на семинаре и влияет, таким образом, на его рейтинг. При подготовке к семинару следует повторять материал, излагаемый на лекции и пройденный на предыдущих семинарах для формирования целостного представления об изучаемом предмете. При самостоятельной работе рекомендуется так же составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, т.к. это позволит освоить его прочнее.

В течение семестра студентам так же рекомендуется самостоятельно составлять словарь основных понятий курса, по мере изучения дисциплины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ (МОДУЛЯМИ)**

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины (модуля)	Предложения базовым дисциплинам (модулям) об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
Не предусмотрен.	Не предусмотрен.

Лист изменений и дополнений на 20__/20__ учебный год

в рабочую программу дисциплины (модуля)

Б1.В.19 «Социология рекламы»

Направление подготовки (специальности):

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки (специализация):

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу дисциплины вносятся следующие дополнения:

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры социальных и гуманитарных наук

подпись

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол №__ от _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:

Якунина Юлия Евгеньевна,
кандидат психологических наук, доцент

подпись

дата

**Лист визирования
рабочей программы дисциплины (модуля)**

Рабочая программа по дисциплине **Б1.В.19 «Социология рекламы»** проанализирована и признана актуальной для использования на 20__/20__ учебный год.

Протокол заседания кафедры социальных и гуманитарных наук от
«_____» _____ 20__ г.

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук:
Юлия Евгеньевна Якунина,
кандидат психологических наук, доцент
