

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета
Ю.Е.Якунина
« 04 » мая 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(с изменениями и дополнениями от 2017 г.)

Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки

«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Магадан, 2018 г.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии и философии, протокол от «22» сентября 2017 г. № 1.

1. Цель освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является получение комплексной системы знаний об особенностях социальной рекламы и ее роли в жизни общества.

Задачи курса:

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы;
- дать знания об основных способах подачи социальной рекламы (в газетах, журналах, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте и пр.);
- раскрыть социологические характеристики и свойства рекламы;
- проследить трансформацию рекламы в аспекте их становления и развития;
- представить базовые теоретико-методологические подходы социологии рекламы.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП ВО ФГОС.

Дисциплина относится к вариативной части обязательных дисциплин по направлению подготовки «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы». Взаимосвязь с дисциплинами ОПОП: изучение дисциплины «Социология рекламы» базируется и требует «входных» знаний и умений по таким дисциплинам, как «социология маркетинга», «социология коммуникаций», «социология организации», «социология общественного мнения» и др.

В результате освоения предшествующих дисциплин обучающийся должен обладать общими знаниями в области социологии, иметь представление о методологии и методике социологических исследований, быть готовым применить имеющиеся знания и навыки к освоению новой предметной области.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Социология рекламы»

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- знать: историю становления социологии рекламы, основы теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы как массового явления и специфического типа коммуникативного взаимодействия;
- уметь: использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения проблем рекламы и рекламного дела, анализировать социально-значимые проблемы и процессы с точки зрения проблематики рекламы и рекламного дела;
- владеть навыками исследований в области рекламы и рекламного дела, разработки основанных на профессиональных социологических знаниях предложений и рекомендаций по решению проблем рекламы и рекламного дела.

Дисциплина «Социология рекламы» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профилю «Социология маркетинга и рекламы»:

а) профессиональные (ПК)

ПК-5 - способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб.

ПК-6 - способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность.

ПК-7 - способность использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности.

ПК-10 - способность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук в аналитической работе, консультировании и экспертизе в рамках;

ПК-11 - способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов.

ПК-15 - способность планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей.

4. Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Аудиторные занятия – 24 часов, семинарских занятий – 24, самостоятельная работа – 24 час, зачет. Учебная дисциплина изучается в шестом семестре. Итоговый контроль – экзамен в 8-м семестре.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя занятия лекционного типа, семинарского типа.

Объем (в часах) контактной работы занятий лекционного типа, семинарского типа определяется расчетом аудиторной учебной нагрузки по данной дисциплине и составляет 48 часов.

Контактная работа при проведении промежуточной аттестации включает в себя групповую консультацию обучающихся перед экзаменом, индивидуальную сдачу экзамена. Объем (в часах) групповой консультации обучающихся перед экзаменом определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 2 часа на группу.

Объем (в часах) для индивидуальной сдачи экзамена определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,5 час на одного обучающегося.

Виды учебной работы: лекции, семинарские занятия.

Формы промежуточного контроля по семестрам: в 8-м семестре – экзамен.

	Наименование модулей, разделов, тем	Количество часов/Зачетных единиц				Общая трудоем. с учетом зачетов и экзаменов (час/зачет.ед.
		Аудиторные занятия			СР	
		ЛЗ	СЗ	ЛЗ		
1	2	3	4	5	6	7
	6 семестр	24	24	-	24	108/3
1.	Первый модуль: Социология рекламы как научная дисциплина	12	12		10	
	Социология рекламы как научная и учебная дисциплина	4	4		2	
	Основные исторические этапы развития социологии рекламы за рубежом и в России	2	2		3	
	Реклама и рекламная деятельность	4	4		2	
	Социологическое обеспечение рекламной кампании	2	2		3	
2.	Второй модуль: Реклама как социальный институт	6	6		8	
	Реклама как социальный институт и форма комму-	2	2		3	

	никации					
	Аудитория социальной рекламы	2	2		2	
	Эффект и эффективность социальной рекламы	2	2		3	
3.	Третий модуль: Различные подходы к изучению рекламы	6	6		6	
	Основные направления развития социальной рекламы	3	3		3	
	Социально-психологические аспекты социальной рекламы	3	3		3	
	ИТОГО:	24	24	-	24	108/3
	ВСЕГО по учебному плану аудиторные+сам. работа+экзамен	24	24	-	24	108

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются традиционные и интерактивные образовательные технологии: лекции (лекция-информация, лекция-визуализация, проблемная лекция, лекция-конференция); семинарские занятия (традиционный семинар, семинар-беседа, семинар-дискуссия, семинар исследовательского типа), имитационные технологии (ситуация-проблема и ситуация-оценка), проектная деятельность.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 20 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 60 % аудиторных занятий.

6. Литература для самостоятельной работы

1. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Немецкий культурный центр имени Гете, «Медиум», 1996. С. 17–60.
2. Бове К.Л., Арнс У. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. Эволюция рекламы. С. 15-18.
3. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ, 2002. С.63–97 (Рекламное агентство).
4. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2003. С.14-46 (Маркетинговая ценность слогана); С.46-85 (Художественная ценность слогана).
5. Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. СПб., 2002.
6. Чередниченко Т. В. Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: Актуальный лексикон истории культуры. М., 1999

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

а) Основная литература:

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-принт, 2003.
2. Блинкина – Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтора. М.: ОГИ, 2003. С. 24-56.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. С. 177-218.
4. Воронов А. Золотые копии // Коммерсант-Деньги. №12. 2004. С. 33-38.
5. Джулер А. Дж., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 42-68 (Глава 2. Охват различных рынков).
6. Левинсон А.. Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛО. № 22. С. 101–129.
7. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С.57-75 (Рекламное законодательство).

8. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002. Часть II. Юность американской рекламы. С. 69-125.
9. Эко У. Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама // Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 176–203.
10. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: за и против. М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.

б) Дополнительная литература:

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. – СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
2. Аронсон О. Рассеянное желание // Художественный журнал. № 24.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1975.
4. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.72-89.
5. Валерстайн И. Конец знакомого мира. М.: Логос, 2004. С. 13–29; 162–187.
6. Валлерстайн И. Россия и капиталистическая мир-экономика, 1500–2010. // Свободная мысль. 1996. №5.
7. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. N 4.
8. Джулер А. Дж., Бонни А. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 145–246 (Создание печатной рекламы. Разработка рекламы для радио. Работа на телевидении).
9. Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998. Гл.1.
10. Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социальные мозаики Элвина Гоффмана) // Социологические исследования. 1993. N 2.
11. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛЮ. № 22.
12. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования. С. 25-43.
13. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 91–109.
14. Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-принт, 2003.
15. Морозова И. Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М.: Гелла-Принт. 2002.
16. Пелевин В. Generation P. М., 1998. (или любое другое издание)
17. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используются стандартно оборудованные учебные аудитории. Специальное оборудование: мультимедийные средства, компьютеры в аудиториях №1302 (кабинет кафедры социологии и философии), №1215 (учебное помещение кафедры социологии и философии).

Перечень материально-технических средств учебного помещения для проведения лекционных занятий:

1. Компьютеры персональные фирмы FLATRON AL1716 – 5 шт.
2. Системные блоки (процессоры) Velton – 5 шт.
3. Мультимедийный (портативный) переносной проектор фирмы ACER XD1170D ZOOM – 1 шт.
4. Передвижной столик для установки видеопроектора – 1 шт.
5. Мультимедийный проектор-экран (полотно 2×3 м) – 1 шт.
6. Плазменный телевизор LG с жидкокристаллическим экраном – 1 шт.
7. Сидячие рабочие места – 35 стульев;

8. Парты – 18 шт., дополнительно 5 парт (предназначены под ПК).
9. Информационные стенды – 3 шт.
10. Звуковые колонки – 2 штуки фирмы Genius.
11. Принтеры фирмы:
 - Canon I-Sensys LBP6000 – 1 шт.
 - ML-1520P Samsung – лазерный принтер.
 - Canon MX410 – цветной принтер – 1 шт.
12. Мониторы стационарные фирмы:
 - FLATRON W 1942 – 1 шт.;
 - BENQ G2225 HD – 1 шт.
13. Системный блок (процессор) DEPO – 1 шт.
14. Сетевое оборудование для организации работы в компьютерном классе.
15. Соответствующее лицензионное программное обеспечение, учитывающее специфику базовых и вариативных дисциплин специализации кафедры.

9. РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (Ф СВГУ 7.3 - 08 Рейтинг-план)**Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»**

Социально-гуманитарный факультет

Курс 4, группа СМиР семестр 8 20__ / 20__ учебного года

Преподаватель: Леснов Александр Вадимович

Кафедра: Социальных и гуманитарных наук

Аттестационный период	Номер модуля	Название модуля	Виды работ, подлежащие оценке	Количество баллов
1	1,2	Социология рекламы как научная дисциплина.	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада).	10
		Реклама как социальный институт.	Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	5
2	2,3	Реклама как социальный институт.	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада).	10
		Различные подходы к изучению рекламы.	Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения).	5

Рейтинг план выдан

(дата, подпись преподавателя)

Рейтинг план получен

(дата, подпись старосты группы)

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки (Приложение 2).

11. Приложения

Приложение 1 Ф СВГУ «Фонд оценочных средств» для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Приложение 3 Лист изменений и дополнений.

Автор: Чепенко Людмила Васильевна, старший преподаватель кафедры социологии и философии СВГУ

Подпись  03.03.18^г дата

Заведующий кафедрой социологии и философии: Александр Вадимович Леснов, канд. филос. н., доцент

Подпись  дата 03.03.18^г.

Приложение 2

10. Протокол согласования программы с другими дисциплинами направления (специальности) подготовки

Наименование базовых дисциплин и разделов (тем), усвоение которых необходимо для данной дисциплины	Предложения базовым дисциплинам об изменениях в пропорциях материала, порядок изложения, введение новых тем курса и т.д.
Социология брендинга	Соотнести с содержанием модуля «Прикладные аспекты социологии брендинга»

Ведущие лекторы:  (Чепенко Л.В.)
 (Барбарук А.В.)

Приложение 3

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

в рабочую программу учебной дисциплины
Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения:

Автор(ы): _____
Ф.И.О., степень, звание, должность (полностью), подпись, дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
социологии и философии _____
дата, номер протокола заседания кафедры

Заведующий кафедрой социологии и философии:

Ф.И.О., степень, звание, подпись, дата

Приложение 3

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2020 уч. годы
в рабочую программу учебной дисциплины

Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»

Направление подготовки

39.03.01 «Социология»

Профиль

«Социология маркетинга и рекламы»

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Социология брендинга»

а) Основная литература:

1. Докторов, Б.З. От соломенных опросов к постгэллоповским 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: 21.11.2019). – 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: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01087-3. – Текст: электронный. (ЭБС)
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик 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: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст: электронный. (ЭБС)

б) Дополнительная литература:

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: 21.11.2019). – 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: 21.11.2019). – ISBN 978-5-374-00466-3. – Текст : электронный. (ЭБС)
3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, 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: 21.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02075-9. – Текст : электронный. (ЭБС)

2. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие дополнения: _____

Автор: Леснов А.В., кандидат философских наук, доцент, доцент, доцент кафедры социальных и гуманитарных наук СВГУ

Подпись 

Дата 22.11.2019г.

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук «22» ноября 2019 г., протокол № 4

И.о. зав. кафедрой социальных и гуманитарных наук: Якунина Ю.Е., кандидат психологических наук, доцент

Подпись



Дата 22.11.2019г.

Лист изменений и дополнений на 2019/2020, 2020/2021 уч. г.

в рабочую программу учебной дисциплины (год набора: 2017 г.)

Б1.В.ОД.21 «Социология рекламы»

Направления подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

1. В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

В п. № 4 «Структура и содержание учебной дисциплины» изменить:

«Объем (в часах) групповой консультации обучающихся перед экзаменом...»
исключить.

Внести «Объем (в часах) для индивидуальной сдачи экзамена определяется нормами времени для расчета объема учебной нагрузки, выполняемой профессорско-преподавательским составом, и составляет 0,25 часа на одного студента (приказ №102/общ. от 17.05.2019 г.)».

Автор:

Леснов Александр Вадимович,
кандидат философских наук, доцент



подпись

22.11.2019г.

дата

Рабочая программа учебной дисциплины пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальных и гуманитарных наук, протокол № 4 от «22» ноября 2019 г.

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

Якунина Ю.Е.,
кандидат психологических наук, доцент



подпись

22.11.2019г.

дата