



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра социологии, социальной работы и управления персоналом

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Е.В. Панкратова

« 01 » сентября 20 21 г.

Рабочая программа дисциплины
Социология рекламы

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Направленность (профиль) образовательной программы:	Социология социальных процессов

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины состоит в изучении феномена рекламы в широком общественном контексте, получение навыков по практическому использованию данных социологических исследований в практике рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение социальных факторов, обусловивших появление рекламы как массового явления;
- рассмотрение места и роли социологических исследований в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
- ознакомление с основными формами и способами регуляции рекламной деятельности
- развитие навыков самостоятельной работы с научной и учебной литературой и источниками информации

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана, является дисциплиной по выбору. Требования к входным знаниям, умениям и овладениям формируются на основе результатов изучения дисциплин (модулей): «Маркетинг в социальной сфере», «Экономика и управление», «Основы социологии».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: методологию социологического исследования.

Уметь: анализировать и обобщать информацию.

Иметь: практический опыт/Иметь навыки: коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к изучению дисциплины «Технологии сбора и обработки в социологии и маркетинге», «Социальные технологии», «Социологический анализ социальных процессов».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

в) профессиональные (ПК):

- способность к организации сбора данных при опросе общественного мнения об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-1);
- способность к анализу, обработке, интерпретации и визуализации результатов социологических исследований социальных явлений и процессов для представления их заказчику или целевой аудитории, в том числе научной общественности (ПК-2);
- способность на основе результатов социологических исследований описывать, объяснять, прогнозировать состояние социальных явлений и процессов, составлять аналитические решения и давать рекомендации по их управлению и совершенствованию (ПК-3);
- способность подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования об актуальных социальных явлениях и процессах (ПК-4).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и феномены социологии рекламы: различные подходы к понятию рекламы, функции рекламы в современном обществе; разновидности рекламы; принципы



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

организации рекламной кампании; прикладную роль социологии в маркетинговых и рекламных исследованиях (ПК-4.1);

- основные концепции и теории социологии рекламы (ПК-4.1);
- алгоритм описания проблемы в области рекламной компании как части проекта социологического исследования для решения поставленной цели (ПК-4.1);
- алгоритм описания и объяснения информации, полученной по результатам социологических исследований рекламы (ПК-3.1);
- алгоритм составления прогноза на основе информации, полученной по результатам социологических исследований рекламы (ПК-3.1);
- алгоритм анализа полученных данных социологического исследования рекламы (ПК-2.1);
- алгоритм интерпретации полученных данных социологического исследования о рекламе (ПК-2.1);
- этапы реализации технологии сбора социологической информации по проблемам рекламы применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии (ПК-1.1).

Уметь:

- на основании знаний теоретических положений социологии рекламы комплексно описать проблемную ситуацию, на решение которой направлено социологическое исследование по проблемам рекламы (ПК-4.2);
- операционализировать проблему исследования с учетом понятий, концепций и теорий социологии рекламы и отразить ее в исследовательских документах (ПК-4.2);
- комплексно описать полученные результаты социологических исследований рекламы (ПК-3.2);
- анализировать, полученные данные социологического исследования рекламы (ПК-2.2);
- отразить необходимое содержание с учетом ситуации исследования в методических документах, предназначенных для сбора информации о рекламе (ПК-1.2);
- составить жизнеспособный прогноз об эффективности рекламы и пакет рекомендаций по ее совершенствованию (ПК-3.2).

Иметь навык:

- составления проектов отдельных документов в рамках социологических исследований рекламы с учетом теоретических знаний (ПК-4.3);
- составления прогноза, основанного на полученных результатах социологических исследований рекламы (ПК-3.3);
- на основе результатов социологических исследований рекламы подготовить или принять участие в подготовке отчетов, обзоров, аннотаций, профессиональных публикаций, информационных материалов, презентаций, научных докладов и других сообщений в соответствии с поставленными научно-практическими задачами (ПК-2.3);
- по подготовке отдельных документов этапа сбора информации о рекламе (ПК-1.3).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

№ п/ п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Реклама как социальный институт. Его связь с другими институтами	8	1	2	Вопросы к семинару, защита рефератов
2.	Реклама и массовое сознание. Динамика отношения к рекламе в России		1	2	защита рефератов
3	Влияние рекламы на формирование новых рынков, образа жизни и языка		2	4	Вопросы к семинару, защита рефератов
4	Основные этапы развития рекламы. Средства распространения рекламы		2	4	Вопросы к семинару, защита рефератов
5	Основные виды рекламы		2	4	Вопросы к семинару, защита рефератов
6	Место рекламы в рамках маркетинговой деятельности. Коммуникативные стратегии в рекламе		2	4 семинар-практикум	составление брифа (технического задания) на маркетинговое исследование; вопросы к семинару, защита рефератов
7	Социологическое обеспечение рекламной компании		2	4 семинар-практикум	презентация программы и результатов маркетингового социологического исследования
Итого за семестр:			12	24	зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Реклама как социальный институт. Его связь с другими институтами

Краткая история развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Реклама как отражение уровня развития экономики, и ее воздействие на экономическое развитие. Реклама и СМИ: особенности взаимодействия. Экономические предпосылки появления рекламы в России.

Тема 2. Реклама и массовое сознание. Динамика отношения к рекламе в России

Возможности и ограничения влияния на массовое сознание с помощью рекламы. Способы изучения массового сознания с целью формирования рекламных сообщений. Сознание и подсознание – как с ними работает реклама. Формирование рекламного языка и клипового сознания. Появление рекламы в России, отношение к ней отдельных социально-демографических и социокультурных групп. Динамика отношения россиян к рекламе. Влияет ли назойливость рекламы на ее эффективность? Должна ли реклама нравиться, чтобы оказывать воздействие?

Тема 3. Влияние рекламы на формирование новых рынков, образа жизни и языка



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

Влияние рекламы на бытовую и литературную речь, язык прессы. Рекламные слоганы и их внедрение в повседневный язык. Объединение целевых и нецелевых групп рекламы с помощью рекламных речевых конструкторов;

Новые рынки и новый образ жизни под воздействием рекламы. Изменения в гигиенических стандартах, в уходе за телом, использовании контрацепции как результат рекламного воздействия;

Нетрадиционные для рекламы функции, выполняемые в России – консультант, советчик;

Вхождение в российскую культуру новых персонажей, причины и архетипы наиболее воспринятых героев рекламы

Тема 4. Основные этапы развития рекламы. Средства распространения рекламы

Реклама как источник информации о товаре. Реклама сообщает потребительские свойства; реклама как равноправный посредник между продавцом и покупателем, относительно рациональное отношение к выбору товара или услуги.

Реклама брендов. Понятие и история бренда, различие между брендами и торговыми марками. Переход к продвижению брендов. Слоган как элемент бренда.

Реклама образов. Наиболее типичные образы. Психологические методики создания правильных рекламных образов. Исторические и социокультурные корни важнейших образов рекламы. Переход от удовлетворения потребностей к их формированию.

Реклама ценностных ситуаций. Моделирование жизненных ситуаций на основе изучения системы ценностей – современная основа рекламной деятельности.

Тема 5. Основные виды рекламы

Реклама в печати. Специализированная рекламная пресса – читатель самостоятельно ищет товар или услугу. Почему значение таких изданий падает в эпоху Интернета. Реклама в тематических газетах и журналах – первый способ воздействия непосредственно на целевую аудиторию. Рекламные подборки в ежедневных газетах. Специфика и эффективность воздействия.

Наружная реклама – город как рекламный носитель.

Реклама на наземном транспорте и в метро. Реклама на вагонах трамвая – первая динамичная реклама. Метро – в вагонах, на станциях, вдоль эскалаторов и пр. – реклама, не вызывающая раздражения.

Реклама на радио и телевидении: специфика радиорекламы, ее возникновение, развитие, причины ее эффективности в ситуации, когда рынок радиорекламы имеет четкие форматы. Телевизионная реклама: аудио- и визуальное воздействие. Почему в новой России реклама наиболее динамично развивалась именно на телевидении. Социальные причины наиболее негативного отношения к телерекламе.

Реклама в Интернете: нетрадиционные формы взаимодействия рекламы с потребителями, проблемы измерений, степень эффективности.

Тема 6. Место рекламы в рамках маркетинговой деятельности. Коммуникативные стратегии в рекламе

Развитие маркетинговых стратегий и реклама. Адресат рекламы: проблема уязвимых групп. Реклама и лоббизм производителя: меры защиты. Проблема скрытой рекламы. Способы давления рекламодателей на редакционную политику.

Тема 7. Социологическое обеспечение рекламной компании

Определение готовности общества к продвигаемому продукту. Определение объективной и субъективной готовности: меры и способы. Качественные технологии исследования рекламы. Уровни анализа в качественных методах. Специализированные техники в качественных исследованиях. Количественные исследования в рекламной деятельности. Сфера применения количественных методов в рекламе. Экспериментальные методы и специфика их применения в рекламной деятельности



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

5. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Социология рекламы» используются следующие образовательные технологии:

А. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- обсуждение подготовленных студентами рефератов;
- консультации преподавателей.

Б. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- составление брифа маркетингового социологического исследования (тема 6);
- презентация программы и результатов маркетингового социологического исследования (тема 7)

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В течение семестра преподавателем осуществляется текущий контроль самостоятельной работы обучающихся:

- проверка подготовки к семинарам;
- защита докладов,
- подготовка и проведение маркетингового социологического исследования по заданной теме.

Дисциплина «Социология рекламы» обеспечена методическими материалами, размещёнными в Системе электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При изучении дисциплины организуется текущий и промежуточный контроль успеваемости.

Текущий контроль знаний студентов осуществляется в ходе аудиторных занятий путем систематической проверки качества изученных тем в форме ответов на проблемные вопросы к семинарам, при необходимости - индивидуального собеседования.

Результаты текущего контроля фиксируются в электронном журнале учебных занятий группы и доводятся преподавателем до сведения каждого студента.

Формой промежуточного контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оцениваются уровень теоретических знаний и усвоенные навыки. Зачет по дисциплине входит в общую трудоемкость дисциплины в зачетных единицах. Зачет проходит в устной форме.

Оценка «зачтено»

- полные и систематизированные знания по дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях и понятиях дисциплины и давать им критическую оценку;
- логически правильное изложение полного ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- профессиональное владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и практических задач;



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

- активная самостоятельная работа на семинарах и практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Оценка «не зачтено»:

- фрагментарные знания по дисциплине;
- отказ от ответа (выполнения работы);
- знание отдельных источников, рекомендованных учебной программой по дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию;
- наличие грубых ошибок;
- низкий уровень культуры исполнения заданий

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

Дополнительная литература:

1. Глазычев, В.Л. Город без границ / В.Л. Глазычев. - Москва : Территория будущего, 2011. - 400 с. - (Университетская библиотека Александра Погорельского). - ISBN 978-5-91129-072-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=128455>

2. Толкачев, А.Н. Рекламная деятельность : учебное пособие / А.Н. Толкачев ; Институт бизнеса и дизайна. - Орел : Издательство Орловского филиала РАНХиГС, 2015. - 249 с. - Библиогр.: с. 243-244. - ISBN 978-5-93179-439-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488294>

3. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л.Е. Трушина. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

4. Шпак, Л.Л. Социальное и политическое развитие региона: тенденции, показатели, культуроцентризм : учебное пособие / Л.Л. Шпак. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. - 292 с. - ISBN 978-5-8353-1082-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232732>

5. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

Интернет-ресурсы свободного доступа

1. Исследование эффективности рекламных контактов. Эффекты синергии и накопления контактов (на примере реально проведенных рекламных компаний). [Электронный ресурс]//сайт Mediaplan.ru [сайт] – Режим доступа: <http://www.mediaplan.ru/publish25.php>



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

2. Комарова Н. PR-средства создания имиджа ответственной компании//PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт] - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc
3. Кутузов М. Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере Интернет-ресурсов Odnoklassniki.ru и Vkontakte.ru) – 2008// PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа:http://pr-club.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc
4. Луман Н. Невероятные коммуникации [Электронный ресурс]// факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета [сайт] - Режим доступа: http://www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_c.shtml
5. Медведев М. Этика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/adethics.pdf
6. Медиаисследования, медиапланирование и репрезентативность. [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.planmedia.ru>.
7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2000 [Электронный ресурс]// culturca.narod.ru [сайт] - Режим доступа: http://culturca.narod.ru/Naz_v.htm
8. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Parshenceva.doc
9. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период [Электронный ресурс]//Центр «Право и средства массовой информации» [сайт] - Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/books/mp/index.html>
10. Пашков А. Маркетинг и медиапланирование. Концептуальный разговор. [Электронный ресурс]//сайт RA-info [сайт] - Режим доступа: <http://www.ra-info.ru/2008/05/28/marketing-i-mediaplanirovanie.-konceptualnyjj.html>
11. Чумиков Т. Стратегии эффективного позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/TChumikov-diplom.doc
12. Чумиков Т. Бизнес: ревизия концепции брендинга в условиях «исчезновения товара» [Электронный ресурс] // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/chumikov.shtml

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;

<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

СПС Консультант +

операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Дисциплина «Социология рекламы» обеспечена учебными аудиториями:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и



Основная профессиональная образовательная программа
39.03.01 Социология
(Социология социальных процессов)

промежуточной аттестации с комплектом учебной мебели и техническими средствами обучения;
- кабинетом для самостоятельной работы, оснащенным комплектом учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

На кафедре имеется ноутбук и проектор, позволяющие работать с видео материалами, создавать и демонстрировать презентации.

Автор рабочей программы дисциплины: канд. социол. наук, доцент кафедры социологии, социальной работы и управления персоналом, доцент Панкратова Е. В.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социологии, социальной работы и управления персоналом «30» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Е.В. Панкратова