

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета истории и
международных отношений
Хасанов Р.Х.
" 29 " 01 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Социология рекламы
Направление подготовки - **39.03.01 Социология**
Профиль подготовки – Общая социология
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат

Душанбе – 2024 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению «Социология», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 75 от 05.02.2018 г.

При разработке рабочей программы учитывается:

- Требования работодателей, профессиональных стандартов;
- Содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- Новейшие достижения в данной предметной области;

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и политологии протокол № 4 от 22 ноября 2024 г.

Рабочая программа утверждена на заседании УМС факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от «28» 11 2024 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета истории и международных отношений, протокол № 4 от «28» 11 2024 г.

Заведующая кафедрой, к.ф.н., доцент Холматова Л.Ю.



Зам.председателя УМС факультета истории и международных отношений, к.и.н., доцент Пирумшоев М.Х.



Разработчик: к.ф.н., доцент Холматова Л.Ю.



Разработчик от организации: ОО ЦСИ «Зеркало»,
исполнительный директор Бекназарова Г.Э.



Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	лекция	Практические занятия (КСР)		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины: «Социология рекламы» является изучение основ рекламоведения, т.е. формирование у студентов представления и освоения ими комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы и ее эффективности

1.2. Задачи изучения курса:

- Владение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института;
- Изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций;
- Изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;
- Владение общими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя;
- Умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

Данная учебная дисциплина направлена на формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе. Курс «Социология рекламы» аккумулирует теоретические и практические знания о различных аспектах рекламно-информационной деятельности. В ходе освоения дисциплины студенты получают представление об социокультурных и социально-экономических предпосылках становления и развития рекламной деятельности, получают навыки структурного анализа рекламных сообщений

1.3. В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные/общепрофессиональные/профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Таблица 1.

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС и ОПОП)	Перечень планируемых результатов обучения	Вид оценочного средства
ПК-2	Способен применять базовые и профессионально-профилированные знания по основам социологической теории и методам социологического исследования в проектной деятельности при формулировании целей, постановки конкретных задач и их решений	<p>ИПК-2.1. Использовать базовые знания в области составления научно-исследовательских и аналитических проектов в соответствии с нормативными документами;</p> <p>ИПК-2.2. Реализовывает социологические проекты в области изучения социальных процессов, институтов, явлений, социальных общностей, общественного поведения и сознания под руководством специалиста более высокой квалификации;</p> <p>ИПК-2-3. Организует и осуществляет коммуникации с научно-исследовательскими и/или образовательными, рекрутинговыми,</p>	Реферат, доклад, презентация

		информационно-аналитическими, консалтинговыми, маркетинговыми организациями для решения задач проекта под руководством специалиста более высокой квалификации.	
--	--	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Дисциплина «Социология рекламы» относится к дисциплине по выбору вариативной обязательной части учебного плана (Б1.В.ДВ.02.01) и адресована студентам-бакалаврам, обучающимся по направлению «Социология», профиль подготовки – **Общая социология.**

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1-2, указанных в Таблице 2. Дисциплины 1-3 относятся к группе «входных» знаний, вместе с тем определенная их часть изучается параллельно с данной дисциплиной («входные-параллельные» знания). Дисциплины 4 взаимосвязаны с данной дисциплиной, они изучаются параллельно. Теоретическими дисциплинами и практиками, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее являются: 5-6.

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	<i>Русский язык в профессиональной деятельности</i>	1-2	Б1.О.08
2.	<i>Таджикский язык в профессиональной деятельности</i>	1-2	Б1.О.09
3.	<i>Социология культуры</i>	3	Б1.В.10
4.	<i>Социология массовых коммуникаций и PR</i>	7	Б1.В.14
5.	<i>Теория и методика маркетинга</i>	7	Б1.В.12
6.	<i>Социальный маркетинг и социальные технологии</i>	8	Б1.В.13

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, всего - 108 часов, из которых: лекций 18 час., практических занятий 12 час., КСР- 12 час., всего часов аудиторной нагрузки - 42 час., самостоятельная работа - 66 час., в том числе всего часов в интерактивной форме - 10 час., пр.подгот. – 8 час. **Зачет - 8 семестр**

3.1. Структура и содержание теоретической части курса (18 час.)

Тема. Социология рекламы как отрасль социологического знания (2 час.)

Объект, предмет, методы социологии рекламы. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы. Реклама с социологической точки зрения.

Тема. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности. (2 час.)

История социологии рекламы. Основные теоретические подходы к анализу рекламы: реклама как социальное действие; реклама как массовая социальная коммуникация; реклама как дискурс и нарратив; реклама как инструмент социального конструирования и др.

Тема. Реклама как социальный институт: этапы становления (2 час.)

Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы. Возникновение СМИ как фактор появления рекламы.

Тема. Общество и реклама (2 час.)

Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Роль рекламы в процессе социализации. Дети и реклама. Особенности молодежной рекламы. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе. Демонстративное потребление. Профанация ценностей как инструмент рекламы

Тема. Виды средств рекламы и связей с общественностью (2 час.)

Проблема типологии рекламы и связей с общественностью. Классификация их основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и связей с общественностью и средства распространения. Проблема выбора средств рекламы и связей с общественностью.

Тема. Рекламное воздействие и восприятие рекламы (2 час.)

Массовое сознание как объект рекламы. Механизмы социального влияния рекламы (стереотипизация, подражание, идентификация, редукция и др.) Влияние рекламы на потребительское поведение. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Манипулятивные возможности рекламы. Рекламный образ как социокультурный образец. Визуальные образы в рекламном сообщении. Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе.

Тема. Оценка эффективности рекламы (2 час.)

Проблема эффективности рекламы. Основные подходы к оценке эффективности рекламы: критерии оценки. Методы оценки эффективности рекламы. Социальная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы.

Тема. Социологическое обеспечение рекламной кампании (2 час)

Программа и виды социологических исследований в рекламной деятельности. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламе: исследования потребителей, анализ товара, исследования (анализ) рынка (рыночной среды), изучение рекламных средств. Последовательность проведения исследования. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламодателя: основные факторы. Медиаметрия. Идея и текст рекламного обращения

Тема. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности (2 час.)

Понятие медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

Итого: 18 час.

3.2. Структура и содержание практической части курса (12 час.)

Тема. Социология рекламы как отрасль социологического знания (2 час.)

Объект, предмет, методы социологии рекламы. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы. Реклама с социологической точки зрения

Тема. Реклама как социальный институт: этапы становления (2 час.)

Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования. Основные этапы становления рекламы. Функции рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая, воспитательная, коммуникативная, суггестивная, адаптационная, эстетическая. Социальные дисфункции рекламы.

Тема. Общество и реклама (2 час.)

Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Роль рекламы в процессе социализации. Дети и реклама. Особенности молодежной рекламы. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе. Демонстративное потребление. Профанация ценностей как инструмент рекламы

Тема. Социальные технологии в рекламном процессе (2 час.)

Базовые модули рекламы как социальной технологии. Сегментирование рекламной аудитории. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Позиционирование рекламируемого объекта. Выбор стратегий позиционирования. Имиджирование. Понятие «имидж». Имидж и стереотип. Базовые принципы имиджирования. Брендинг. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в

процессе ИМК. Задачи брендинга. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Стоимость бренда.

Тема. Оценка эффективности рекламы (2 час.)

Проблема эффективности рекламы. Основные подходы к оценке эффективности рекламы: критерии оценки. Методы оценки эффективности рекламы. Социальная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы.

Тема. Социологические методы исследования рекламного воздействия (2 час.)

Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности. Метод фокус-групп в изучении рекламы. Опросные методы в исследованиях рекламы. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. Проективные методики в исследованиях рекламы. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламы.

Итого: 12 час.

3.3. Структура и содержание КСР (12 час.)

Тема. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности (2 час.)

Реклама в структурной парадигме. Реклама в свете интерпретативной парадигме. Реклама и интегративной парадигме. Реклама в контексте постмодернистских теорий.

Тема. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации (2 час.)

Природа рекламной коммуникации. Реклама как массовый коммуникативный процесс. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативнопредметного поля, в котором действует современная реклама. Визуальная и вербальная коммуникация в рекламе. Создание рекламой когерентного коммуникативного поля. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе. Внушение и убеждение. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.

Тема. Виды рекламных средств. (2 час.)

Проблема типологии рекламы. Классификация её основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и средства ее распространения. Проблема выбора рекламных средств.

Тема. Социальная реклама практическое занятие (2 часа)

Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. Социальный брендинг. Проблема эффективности социальной рекламы

Тема. Социологическое обеспечение рекламной кампании (2 час)

Программа и виды социологических исследований в рекламной деятельности. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламе: исследования потребителей, анализ товара, исследования (анализ) рынка (рыночной среды), изучение рекламных средств. Последовательность проведения исследования. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламоносителя: основные факторы. Медиаметрия. Идея и текст рекламного обращения

Тема. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности (2 час.)

Понятие медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

Итого: 12 час.

Структура и содержание курса

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Литература	Количество баллов в неделю
		Лек.	Прак	КСР	СРС		
Семестр 8							
1	Тема. Социология рекламы как отрасль социологического знания лекционное занятие 1. Объект, предмет, методы социологии рекламы. 2. Реклама: определение понятия. 3. Основные черты рекламы. 4. Реклама с социологической точки зрения.	2			2	2,3,5, 8,10,11 14,15, 16,17	12,5
	Практическое занятие: Тема. Социология рекламы как отрасль социологического знания лекционное занятие 1. Объект, предмет, методы социологии рекламы. 2. Реклама: определение понятия. 3. Основные черты рекламы. 4. Реклама с социологической точки зрения.		2		4	1,3,4, 7, 12,13	
	Тема. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности 1. История социологии рекламы. 2. Основные теоретические подходы к анализу рекламы: реклама как социальное действие; реклама как массовая социальная коммуникация; реклама как дискурс и нарратив; реклама как инструмент социального конструирования и др.	2			4	1,3,4, 7, 12,13	
	КСР: Тема. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности 1. Реклама в структурной парадигме. 2. Реклама в свете интерпретативной парадигме 3. Реклама и интегративной парадигме. 4. Реклама в контексте постмодернистских теорий			2	4	1,3,4, 7, 12,13	
2	Тема. Реклама как социальный институт: этапы становления 1. Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования. 2. Социальные условия появления рекла-	2			4	1,3,4, 7, 12,13	12,5

	<p>мы как массового явления.</p> <p>3. Сфера производства как фактор появления рекламы.</p> <p>4. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.</p> <p>5. Возникновение СМИ как фактор появления рекламы.</p>						
	<p>Практическое занятие: Тема. Реклама как социальный институт: этапы становления</p> <p>1. Реклама как социальный институт, условия её возникновения и функционирования.</p> <p>2. Основные этапы становления рекламы</p> <p>3. Функции рекламы в обществе.</p> <p>4. Социальные дисфункции рекламы</p>		2		4	1,2,3,5, 8,10,11 14,15, 16,17,	
	<p>КСР: Тема. Коммуникативные аспекты рекламы. Особенности рекламной коммуникации</p> <p>1. Природа рекламной коммуникации.</p> <p>2. Реклама как массовый коммуникативный процесс.</p> <p>3. Создание рекламой когерентного коммуникативного поля.</p> <p>4. Субъект-субъектные и субъект-объектные отношения в рекламе.</p> <p>5. Внушение и убеждение.</p> <p>6. Суггестия в рекламе. Диалоговые отношения в рекламной коммуникации.</p>			2	4	1,3,4, 7, 12,13	
3	<p>Тема. Общество и реклама</p> <p>1. Содержание рекламы и ценностные ориентации общества.</p> <p>2. Рекламные стереотипы.</p> <p>3. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.</p> <p>4. Реклама и национальные ценности.</p> <p>5. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах.</p> <p>6. Роль рекламы в процессе социализации. Дети и реклама.</p> <p>7. Особенности молодежной рекламы. Реклама и процесс социальной идентификации личности.</p> <p>8. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе.</p>	2			4	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	12,5
	<p>Практическое занятие: Тема. Общество и реклама</p> <p>1. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.</p> <p>2. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.</p> <p>3. Реклама в системе массовой культуры.</p>		2		4	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	

	<p>4. Социальный контроль рекламной деятельности. Способы регуляции рекламы (закон и профессиональные кодексы).</p> <p>5. Ненадлежащая реклама. Социокультурные особенности контроля рекламы: опыт зарубежных стран.</p> <p>6. Реклама и искусство. Представления о прекрасном и их отражение в рекламе.</p>						
	<p>Тема. Виды средств рекламы и связей с общественностью</p> <p>1. Проблема типологии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>2. Классификация их основных средств и видов (общая характеристика).</p> <p>3. Типология рекламы и связей с общественностью и средства распространения.</p> <p>4. Проблема выбора средств рекламы и связей с общественностью</p>	2			4	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	
	<p>КСР: Тема. Виды рекламных средств</p> <p>1. Проблема типологии рекламы.</p> <p>2. Классификация её основных средств и видов (общая характеристика).</p> <p>3. Типология рекламы и средства ее распространения.</p> <p>4. Проблема выбора рекламных средств</p>			2	4	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	
4	<p>Тема. Рекламное воздействие и восприятие рекламы</p> <p>1. Массовое сознание как объект рекламы.</p> <p>2. Механизмы социального влияния рекламы.</p> <p>3. Влияние рекламы на потребительское поведение.</p> <p>4. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.</p> <p>5. Манипулятивные возможности рекламы.</p>	2			4	2,3,4,5,6, 7,10, 13, 14	12,5
	<p>Практическое занятие: Тема. Социальные технологии в рекламном процессе</p> <p>1. Базовые модули рекламы как социальной технологии.</p> <p>2. Сегментирование рекламной аудитории. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия.</p> <p>3. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение.</p> <p>4. Имиджирование. Понятие «имидж».</p> <p>5. Брендинг. Понятие бренда. Типы брендов.</p> <p>6. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в</p>		2		4	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	

	процессе ИМК.						
	КСР: Тема. Социальная реклама 1. Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. 2. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. 3. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. 4. Социальный брендинг. Проблема эффективности социальной рекламы.			2	2	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14	
5	Тема. Оценка эффективности рекламы 1. Проблема эффективности рекламы. 2. Основные подходы к оценке эффективности рекламы: критерии оценки. 3. Методы оценки эффективности рекламы. 4. Социальная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы.	2			2	1, 2,3,4,5,6,7,13	12,5
	Практическое занятие: Тема. Оценка эффективности рекламы 1. Проблема эффективности рекламы. 2. Основные подходы к оценке эффективности рекламы: критерии оценки. 3. Методы оценки эффективности рекламы. 4. Социальная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы.		2		2	1, 2,3,4,5,6,7,13	
	Тема. Социологическое обеспечение рекламной кампании 1. Программа и виды социологических исследований в рекламной деятельности. 2. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. 3. Направления социологических исследований в рекламе. 4. Последовательность проведения исследования. 5. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. 6. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламоносителя: основные факторы. Медиаметрия. Идея и текст рекламного обращения	2			2	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	
	КСР: Тема. Социологические методы исследования рекламного воздействия 1. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности.			2	2	1, 2, 3, 4 5,6,7, 13	

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Метод фокус-групп в изучении рекламы. 3. Опросные методы в исследованиях рекламы. 4. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. 5. Проективные методики в исследованиях рекламы. 6. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы. 7. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламы 					
6	<p>Практическое занятие: Тема. Социологические методы исследования рекламного воздействия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ документов как метод исследований рекламной деятельности. 2. Метод фокус-групп в изучении рекламы. 3. Опросные методы в исследованиях рекламы. 4. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. 5. Проективные методики в исследованиях рекламы. 6. Тестирование, глубинное индивидуальное интервью и эксперимент в исследованиях рекламы. 7. Анализ данных и представление результатов социологических исследований рекламы 	2		2	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14	12,5
	<p>Тема. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. 2. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет. 3. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы. 	2		2	2,3,4,5,6,7,10, 13, 14	
	<p>КСР: Тема. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие медиапланирования. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. 2. Этапы медиапланирования. Основные показатели медиапланирования и их расчет. 3. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления 		2	2	1,3,4,5,6,7, 13	

	аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.						
	Итого по семестру: 108 ч.– 3 з.ед. Лекций – 18 ч. Практических занятий – 12 ч. КРС – 12 ч. СР – 66 ч.	18 ч.	12 ч.	12 ч.	66 ч		200

Формы контроля и критерии начисления баллов

Студенты **4 курсов**, обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-7 недели до 12,5 баллов+12,5 баллов (8 неделя – Рубежный контроль №1) = 100 баллов), 2-й рейтинг (9-15 недели до 12,5 баллов+12,5 баллов (16 неделя – Рубежный контроль №2) = 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

К примеру, за текущий и 1-й рубежный контроль выставляется 100 баллов: лекционные занятия – 21 балл, за практические занятия (КСР, лабораторные) – 31,5 балл, за СРС – 17,5 баллов, требования ВУЗа – 17,5 баллов, рубежный контроль – 12,5 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели деканат факультета обращается к первому проректору, проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине **зачет** проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для гуманитарных направлений – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный зачет на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положений высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК №1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8	-	-	-	-	12,5	12,5
Первый рейтинг	21	31,5	17,5	17,5	12,5	100

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 4-х курсов:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, $Эи$ – результаты итоговой формы контроля зачет.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание и организация самостоятельной работы студентов.

4.1. Распределение времени и объема самостоятельной работы.

№ п/п	Объем самостоятельной работы в часах	Тема самостоятельной работы	Форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	6	<i>Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы. Основные этапы развития социологии рекламы.</i>	Конспект	Обсуждение
2.	10	<i>Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдьё) Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)</i>	Конспект, презентация	Обсуждение
3.	10	<i>Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. Реклама и ценностные ориентации общества. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.</i>	Конспект сообщение	Обсуждение
4.	10	<i>Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг) Понятия бренда и брендинга. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории</i>	Доклад, презентация	Выступление и обсуждение
5.	10	<i>Механизм рекламного воздействия. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия. Манипулятивные возможности рекламы. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя.</i>	Реферат доклад	Выступление и обсуждение
6.	10	<i>Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества. Медиапланирование и его основные показатели. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы..</i>	Конспект	обсуждение
	66 ч.			

4.2. В целях организации самостоятельной работы студентов разработаны учебно-методические пособия, обеспечивающие самостоятельную работу студента во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному от-

ставлению своих предложений, умений подготовки выступлений и написание рефератов, подготовка презентаций.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- полное и глубокое освещение вопросов;
- самостоятельность и аргументированность изложения;
- грамотность, правильное и аккуратное оформление;
- своевременность сдачи работы.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

Аттестация по данной дисциплине происходит в форме зачет. Промежуточными формами контроля выступают практические занятия, а также написания рефератов, докладов, подготовка презентаций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он аргументировано излагает свою точку зрения, демонстрируя результаты самостоятельной аналитической работы с основной и дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он недостаточно обосновал свою точку зрения на рассматриваемую ситуацию, но продемонстрировал результаты самостоятельной работы с основной и дополнительной литературой. После наводящих вопросов способен строить логически обоснованные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не имеет своей точки зрения на рассматриваемую ситуацию, используя при этом только основную литературу. Рассуждения формальны.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает базовых основных понятий предмета обсуждения. После наводящих вопросов ответ не сформулирован

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература:

1. **Гуревич, П. С.** Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534862>
2. **Костина А.В.** Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин.; 3-е изд., стер.: Москва: Кнорус, 2020.-399 с..
3. **Основы рекламы.:** Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 416 с
4. **Основы рекламы:** Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. - 301 с.
5. **Психология и социология в рекламе:** Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с
6. **Реклама:** Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2021. - 208 с
7. **Социология рекламной деятельности:** Учебное пособие / Д.В. Томбу. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2020. - 240 с.
8. **Ученова, В.В.** Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова. - М.: Юнити, 2018. - 248 с.
9. **Фомичева И.Д.** Социология СМИ. - М.: Аспект-Пресс, 2012. - 361 с.

5.2 Дополнительная литература:

10. **Антонов С. Н.** Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник СанктПетербургского университета. Политология. Международные отношения / № 2, 2005/ С. 90-99. <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy>
11. **Голенкова З.Т., Калмыков С.Б.** Эффективность и качество социальной рекламы //Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9-19. http://teoriapractica.ru/rus/files/arhiv_zhurnal/2017/3/sociology/golenkova-kalmykov.pdf
12. **Кирьянова Л. Г.** Социология рекламной деятельности. Исследования коммуникативного процесса. Часть 1: учебное пособие/ Л. Г. Кирьянова, В. В. Бендерский; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010.– 183 с. <http://window.edu.ru/resource/064/75064/files/adsociologystudybook.pdf>

13. Ковалева А. В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки / № 4, 2009. С. 33-40. <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-sotsiologicheskoy-kontseptsii-sotsialnoy-reklamy>
14. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М., 1994.
15. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах / № 6, 2015. С. 550-556.
16. Уралева Е. Е. // Реклама как социальный институт / Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского / № 28, 2012. С.588-593.
17. Федотова Л.Н. Реклама: взгляд социолога // Коммуникология / № 1, 2014. С. 54-63.

5.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru>
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks.
3. Электронно-библиотечная система bibliorossica.com.

5.4. Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При проведении лекций и практических занятий используются мультимедийные презентации с использованием программы PowerPoint.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа и консультации. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля (4-5 см) для дополнительных записей. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. Однако чрезмерное увлечение сокращениями может привести к тому, что современен в них будет трудно разобраться. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Надо иметь в виду, что изучение и отработка прослушанных лекций без промедления значительно экономит время и способствует лучшему усвоению материала. Эффективными формами контроля за изучением, курса студентами являются консультации. Они используются для оказания помощи студентам при их подготовке к семинарским занятиям, для бесед по дискуссионным проблемам и со студентами, пропустившими семинарские занятия, а также индивидуальной работы преподавателя с отстающими студентами.

Организация учебной деятельности, направленной на выполнение заданий для практической работы, осуществляется в соответствии со следующими принципами. Занятия проходят в двух видах:

1. Лекционные занятия, в рамках которых раскрывается суть основных социологических идей и концепций, проводится анализ социального пространства с точки зрения классических теорий.
2. Семинарские занятия, в рамках которых у студентов проверяются знания оригинальных источников, умение интерпретировать идеи мыслителей. Семинарские занятия проходят в виде индивидуального собеседования преподавателя и студента, а также коллективной дискуссии: основной доклад студента сопровождается комментариями оппонентов, затем коллективным обсуждением и завершается резюме преподавателя

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Факультет «Истории и международных отношений» располагает материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающей проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных учебным планом бакалавра. Имеются необходимые технические средства (компьютер, проектор, доска) - аудитории № 512 факультета ИМО.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

Наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

Обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

Возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации – зачет, который проводится традиционной (устной) форме.

Текущий контроль проводится в целях получения оперативной информации о качестве усвоения учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий, а также стимулирования самостоятельной работы студентов. К текущему контролю по дисциплине относятся проверка знаний и навыков студентов на практических занятиях, написание рефератов, презентаций по темам дисциплины.

Промежуточный контроль базируется на результатах текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится в виде выполнения реферативных работ, презентаций.

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	Неудовлетворительно
Fx	0	45-49	
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.