

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

«29» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.06 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.О.06 Социология рекламы составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

В.В. Касьянов, проф., д-р ист. н., д-р социол. н., проф.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.06 Социология рекламы утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы

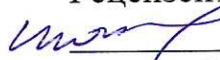

подпись

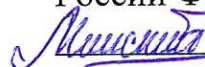
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 С.Н. Шаповалов, канд. истор. наук, доцент, доцент кафедры истории России ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

изучение функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения рекламной деятельности, анализа эффективности рекламы, анализ института рекламы как особого канала коммуникации и механизма конструирования социальной реальности.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать представление о социологии рекламной деятельности как социологической теории среднего уровня; о социологических факторах развития рекламы как массового явления;
- рассмотреть вопросы влияния рекламы на индивида и общество в целом, на общественное мнение и ценности;
- изучить коммуникационные технологии рекламы, методы социологического исследования, применяющиеся для обеспечения рекламной кампании;
- раскрыть социальную эффективность рекламы, взаимодействие социально-экономических, социально-психологических, эстетических и этических критериев в оценке рекламы.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных компетенций*

№ п.п	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1.	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		9			
Контактная работа, в том числе:	12,2	12,2			
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	6	6			
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	92	92			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	31	31			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	31	31			
<i>Реферат</i>	30	30			
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:	3,8	3,8			
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.				
	в том числе контактная работа	108	108		
	зач. ед.	3	3		

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в летнем семестре (*заочная форма*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	16	1	1		14
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	15		1		14
3.	Массовое сознание как объект рекламы	16	1	1		14
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	16	1	1		14
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	16	1	1		14
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	16	1	1		14
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	10	1	1		8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		104	6	6		92
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Подготовка к текущему контролю		3,8				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламной деятельности. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Предметное поле социологии рекламной деятельности. Направления социологических исследований в рекламной деятельности. Функции и основные категории социологии рекламной деятельности.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю; появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Сфера распространения как фактор появления рекламы:	<i>Конспект лекции</i>

		возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы	
3.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.	<i>Конспект лекции</i>
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Потребительство как социальный феномен современности	<i>Конспект лекции</i>
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Конспект лекции</i>
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, опрос, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Количественные методы исследования рекламы. Качественные методы исследования рекламы. Социологические исследования аудитории. Социологические исследования средств массовой коммуникации.	<i>Конспект лекции</i>
7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом кампании. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контентанализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные исследования.	<i>Конспект лекции</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	Понятие, объект и предмет социологии рекламы. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.	<i>Опрос, реферат</i>
2.	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю; появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
3.	Массовое сознание как объект рекламы	Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, А.К. Уледова. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической населения. Защита от манипулирования сознанием.	<i>Опрос, реферат</i>
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Демонстративное потребление. Ценности потребительства. Потребительство как социальный феномен современности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.	<i>Опрос, реферат</i>
5.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	Понятие инноваций. Инновационные процессы в обществе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, их влияние на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные виды и технологии рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>
6.	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	Рынок медиаисследований в России. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.	<i>Опрос, реферат</i>

7.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Программа социологических исследований в рекламной деятельности. Исследования, проводимые перед началом. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и качественные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные и трендовые исследования.	<i>Опрос, реферат</i>
----	--	--	-----------------------

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрено

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 462 с. – https://www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-414943. 2. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-2075-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/91035 3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-9765-1642-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/115863 4. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX века: историко-лингвистический аспект: монография / А.А. Миронова. – 2-е изд. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 233 с. – ISBN 978-5-9765-3717-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/110796

2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 462 с. – https://www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-414943.</p> <p>2. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2–е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-2075-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/91035</p> <p>3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-9765-1642-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/115863</p> <p>4. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX века: историко-лингвистический аспект: монография / А.А. Миронова. – 2-е изд. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 233 с. – ISBN 978-5-9765-3717-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/110796</p>
3	Реферат	<p>1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2–е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 462 с. – https://www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-414943.</p> <p>2. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2–е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-2075-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/91035</p> <p>3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-9765-1642-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/115863</p> <p>4. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX века: историко-лингвистический аспект: монография / А.А. Миронова. – 2-е изд. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 233 с. – ISBN 978-5-9765-3717-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/110796</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса

используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их

индивидуальных психофизических особенностей. – при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене; – при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями; – при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Социологические подходы к исследованию рекламной деятельности	ОПК-1	Опрос, реферат	Вопрос на зачете
2	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления	ОПК-1	Опрос, реферат	Вопрос на зачете
3	Массовое сознание как объект рекламы	ОПК-1	Опрос, реферат	Вопрос на зачете
4	Реклама и ценностные ориентации общества	ОПК-1	Опрос, реферат	Вопрос на зачете

5	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на зачете</i>
6	Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на зачете</i>
7	Социологическое обеспечение рекламной кампании	<i>ОПК-1</i>	<i>Опрос, реферат</i>	<i>Вопрос на зачете</i>

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Знает потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.
	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).
	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	Владеет нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные темы рефератов:

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры
11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэндинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в России
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе
31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама
33. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Социальные функции рекламы
2. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи
3. Реклама и ценности инноваций
4. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации
5. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни
6. Ориентация рекламы на семейные ценности
7. Социальная реклама в современной России
8. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
9. Манипулирование общественным сознанием в рекламе
10. Реклама как явление массовой культуры

11. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры
12. Реклама в Интернете как социальное явление
13. Гендерные стереотипы в рекламе
14. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации
15. Национальные образы в рекламе
16. Социальный брэнддинг в России
17. Потребительство как социальный феномен современности
18. Роль рекламы в процессе социализации личности
19. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу
20. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта
21. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия
22. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы
23. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени»
24. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований)
25. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе
26. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе
27. Рынок медиаисследований в России
28. Методы исследования эффективности рекламы
29. Реклама как элемент социальной коммуникации
30. Агрессивная реклама в гражданском обществе
31. Проблема скрытой рекламы
32. Политическая реклама
33. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

ОПК-1

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

Промежуточная аттестация состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заноситься преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы

членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие орфографических и пунктуационных ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 462 с. – <https://www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-414943>.

2. Ильясова, С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 328 с. – ISBN 978-5-9765-2075-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/91035>

3. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 129 с. – ISBN 978-5-9765-1642-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115863>

4. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX века: историко-лингвистический аспект: монография / А.А. Миронова. – 2-е изд. – Москва: ФЛИНТА, 2018. – 233 с. – ISBN 978-5-9765-3717-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/110796>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учебное пособие / И.Д. Фомичева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 360 с. – ISBN 978-5-7567-0646-8. – URL: <https://e.lanbook.com/book/68847>.

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К, 2016. – 324 с. – ISBN 978-5-394-00792-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93300>

5.3. Периодические издания:

Не предусмотрены

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Социология рекламы» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса;

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий,
- проведение лабораторных занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)

4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета