

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический факультет

Кафедра Социологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.08.2.Социология социальной рекламы

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 39.03.01 – Социология

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социология управления (для набора 2013)

Форма обучения заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

предметные: сформировать представления о рекламной деятельности в современном обществе, изучить возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, а также дать анализ деятельности рекламных агентств.

личностные: развитие способности и готовности к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, развитие способности к аналитическому мышлению, формирование готовности к саморазвитию, развитие умения работать в команде.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с основными функциями и видами социальной рекламы, с основными способами воздействия и выражения рекламы;
- дать знания об основных способах подачи социальной рекламы (в газетах, журналах, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте и пр.).

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Социология социальной рекламы» входит в состав модуля «Вариативная часть. Дисциплины по выбору». Дисциплина изучается в 7 семестре, на 4 курсе.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	7 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	10	10
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОПК-2	Способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ПК-8	Способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: 1) знание теоретических основ рекламной деятельности; 2) знание сущности, содержания, принципов рекламной деятельности; 3) знание содержательных, правовых и организационных основ рекламной деятельности; 4) знание и анализ рекламный кампаний и акций, опыт проведения исследований.
	Стандартный: 1) терминологическую систему рекламоведения; 2) особенности междисциплинарного изучения рекламы как социокультурного феномена; 3) значение, взаимосвязь развития социума, техники, информации и новых технологий в индустрии СМИ и рекламы; 4) актуальные проблемы рекламной деятельности в России и за рубежом;
	Эталонный: 1) соответствие и взаимосвязи между социокультурными изменениями и информационно-техническим прогрессом; 2) основные теоретические положения, лежащие в основе изучения рекламы; 3) современные технологии, применяемые в рекламе; 4) актуальные проблемы развития рекламной индустрии в мире;

	Результат обучения
Уметь	Пороговый: 1) репродуцировать имеющуюся информацию; 2) излагать основные подходы и концепции изучения рекламы; 3) иллюстрировать примеры рекламной деятельности в СМИ; 4) работать в локальной и глобально сети Интернет, находить необходимую информацию;
	Стандартный: 1) использовать терминологический и понятийный аппарат; 2) излагать основные направления и подходы рекламной деятельности; 3) работать в локальной и глобально сети интернет, а также с другими источниковыми базами и находить необходимую информацию; 4) анализировать происходящие социальные процессы и развитие рекламы;
	Эталонный: 1) критически оценивать и интерпретировать информацию с различных точек зрения, выделять в ней главное, структурировать, представлять в доступном для других виде; 2) анализировать связи между техническими открытиями и развитием рекламной индустрии; 3) выдвигать гипотезы для объяснения манипуляций массовым сознанием в СМИ и рекламе; 4) экстраполировать социальные законы в область рекламной деятельности; 5) использовать базовые положения социальных наук при решении задач;
Владеть	Пороговый: 1) демонстрировать понимание основных понятий, принципов, закономерностей развития рекламной индустрии; 2) использовать полученные знания для интерпретации социальных явлений; 3) ориентироваться в потоке информации, представляемой средствами массовой информации, Интернет; 4) демонстрировать самостоятельность в процессе обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний; 5) к работе в команде, выполнению проектной деятельности;
	Стандартный: 1) демонстрировать понимание необходимости комплексного изучения рекламы как социокультурного феномена и социального института; 2) использовать философские, социологические, лингвистические принципы и подходы при объяснении особенностей рекламной деятельности; 4) использовать современные технологии при анализе и создании рекламных сообщений; 5) использовать возможности информационных технологий для самообразования;

	Результат обучения
	Эталонный: 1) критически осмысливать подходы изучения рекламы и рекламной деятельности; 2) использовать разнообразные методы анализа рекламных текстов; 3) использовать эмпирические и теоретические методы исследований при изучении рекламы; 4) нести ответственность за результаты своих действий и качество выполненных заданий; 5) к руководству проектной и исследовательской деятельностью, принятию нестандартных решений профессиональных задач;

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	18	0	2	0	16
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом	18	0	2	0	16
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	18	0	4	0	14
4	4	Основные направления развития социальной рекламы	18	0	2	0	16
Итого			72	0	10	0	62

3.2. Лекционные занятия

3.3. Практические (семинарские) занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Вопросы к докладу: 1. Соотношение социального и личностного в понятиях «мораль» и «нравственность». 2. Российское законодательство, регулирующее рекламные коммуникации. 3. Зависимость средств рекламной коммуникации от понимания природы личности. 4. Гендерные особенности рекламной коммуникации. 5. Возрастные особенности рекламной коммуникации. 6. Влияние социального статуса и профессии на рекламную коммуникацию.
2	2	Вопросы к докладу: 1. История развития рекламы и рекламной деятельности: Древний мир, Средние века, Новое время. 2. Реклама в дореволюционной России. 3. Советская реклама. 4. Современная реклама в России
3	3	Вопросы к докладу: 1. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. 2. Производители социальной рекламы. 3. Понятие, принципы, функции социальной рекламы. 4. Структура, цели, задачи социальной рекламы. Задания к презентации: 1. Рассмотрите подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и отечественных исследованиях. 2. Подберите по 3-5 примеров отечественных коммерческих, социальных и политических рекламных плакатов. Выявите отличительные черты каждого вида рекламы.
4	4	Вопросы к докладу: 1. Основы классификации социальной рекламы. 2. Виды социальной рекламы (информативная социальная реклама; напоминающая и подкрепляющая социальная реклама; антиалкогольная реклама; противонаркотическая реклама и др.). 3. Средства распространения социальной рекламы (наружная реклама; радиореклама и телевизионная реклама; печатная реклама; прямая почтовая реклама; реклама на транспорте; социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устная реклама и др.).

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	Доклад, кейс
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом	Доклад
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	Доклад, презентация
4	4	Основные направления развития социальной рекламы	Доклад, социологическое исследование

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	практика	доклад с презентацией	2
2	2	лекция	лекция презентация с элементами дискуссии	2
3	3	практика	доклад с презентацией	2
4	4	практика	работа в малых группах	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
2. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение : учебник / Г.Г. Щепилова, В.М. Краснюк, К.В. Щепилов. – М. : Элит-2000, 2002. – 303 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Синяева, И.М. Основы рекламы : учебник и практикум / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 552 с.
2. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 391 с.
3. Щепилова, Г.Г. Реклама : учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд. – М. :

Издательство Юрайт, 2017. – 381 с.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2010. – 407 с.
2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. –302 с.
3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 233 с.
2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы : учеб. пособие / П.С. Гуревич. –2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 462 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-427.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук, проектор, экран, акустическая система

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-419.

Компьютерный класс.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы

Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

ПК – 30 шт. (в т.ч. преподавательский).

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

При подготовке к семинару

- Внимательно прочитайте вопросы к занятию;
- Определите, какая литература у вас есть, какую необходимо подобрать в учебных кабинетах или в библиотеке;

- Прочитайте материалы учебника, просмотрите дополнительные материалы, текст лекции, сделайте необходимые записи;
- Пронумеруйте пункты плана, выписки, сделанные на листочках или карточках;
- Выписывайте фамилию автора, его инициалы, название работы, место и год издания, том, номера страниц, с которых берутся цитаты;
- В процессе изучения литературы найдите в словарях незнакомые слова и понятия, выпишите определения понятий;
- Проверьте, ко всем ли вопросам Вы готовы;
- Отметьте на полях конспекта и выписок все спорные вопросы, чтобы разрешить их на семинаре.

При подготовке к устному сообщению на практическом занятии или семинаре

- Внимательно прочитайте все свои выписки и конспекты по заданному вопросу;
- Выделите основные теоретические положения, ведущие идеи, подберите к ним соответствующие примеры и факты;
- Наметьте логическую последовательность их изложения;
- Четко определите при доказательстве той или иной идеи тезис и аргументы, установите смысловую связь между ними;
- Продумывая ответ, определите способ изложения, используйте аналогии, проводите параллели, сравнивайте события, факты, опирайтесь на опыт;
- Выступайте кратко, четко, интересно. Заканчивайте свой ответ кратким обобщением, выводом, Постарайтесь уложиться в отведенное время;
- Проанализируйте эффективность своей работы.

Разработчик/группа разработчиков: Артюшенкова Елена Владимировна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**