

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.ОД.25.Теория и практика рекламных коммуникаций

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:

проанализировать институт рекламы как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности. Описать специфику производства и потребления рекламы с точки зрения теории коммуникации.

Задачи изучения дисциплины:

рассмотреть специфику производства и потребления с точки зрения теории коммуникации; проанализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения; сформировать у студентов представление об общекультурных и этнокультурных предпосылках становления; освоить различные способы обращения к целевой аудитории.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика рекламных коммуникаций» входит в состав модуля «Вариативная часть. Обязательные дисциплины». Дисциплина изучается в 9 и 10 семестрах, на 5 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
	9 семестр	10 семестр	
Общая трудоемкость			72
Аудиторные занятия, в т.ч.	6	8	14
лекционные (ЛК)	4	6	10
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	2	2	4
лабораторные (ЛР)	0	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	30	28	58
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	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	Способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ПК-8	Способностью 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: основные характеристики рекламы как социального института и форму коммуникации; историю возникновения и развития рекламы; основные функции рекламы в системе рыночной экономики, основы речи, ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения; о основы системы контроля и регламентирования рекламной деятельности.
	Стандартный: социально-психологические основы рекламной деятельности; основы маркетинговых исследований в рекламе, особенности средства распространения рекламы.
	Эталонный: специфику организация рекламной деятельности; основы планирования и проведения рекламной кампании; основы медиапланирования; принципы и методы разработки рекламного бюджета; специфику анализа эффективности рекламной деятельности.
	Пороговый: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта; использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.

	Результат обучения
Уметь	Стандартный: разрабатывать рекламные сообщения с учетом специфики целевых аудиторий, используя полученные знания об используемых в рекламе средствах передачи информации, лексических и визуальных способах выразительности.
	Эталонный: участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутренне и внешние коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.
Владеть	Пороговый: способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга.
	Стандартный: способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.
	Эталонный: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

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	Реклама как социальный институт и форма коммуникации	10	2			8
2	2	История рекламы	14	2	2		10
3	3	Адресант и адресат рекламной коммуникации	12	2			10
4	4	Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая.	12	2			10
5	5	Функции рекламной коммуникации: контекстуальная, кодовая, эстетическая.	12	2			10
6	6	Исследования в рекламе	12		2		10
Итого			72	10	4	0	58

3.2. Лекционные занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Реклама как социальный институт и форма коммуникации История рекламы
2	2	Адресант и адресат рекламной коммуникации Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая.
3	3	Функции рекламной коммуникации: контекстуальная, кодовая, эстетическая.
4	4	
5	5	
6	6	

3.3. Практические (семинарские) занятия

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	История возникновения и развития рекламы
2	2	Исследования в рекламе: этапы, методы, инструменты
3	3	
4	4	
5	5	
6	6	

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	Реклама как социальный институт и форма коммуникации	Доклад. Кейсы
		История рекламы	Доклад.
2	2	Адресант и адресат рекламной коммуникации	Доклад.
		Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая.	Презентация
3	3	Функции рекламной коммуникации: контекстуальная, кодовая, эстетическая.	Презентация
		Исследования в рекламе	Отчет по проведенному социологическому исследованию

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	практика	обсуждение кейсов	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. Щепилова, Г.Г. Реклама : учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 381 с.
3. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник / Л.Н. Федотова. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 391 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. 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.
3. Мандель, Б.Р. Социальная реклама : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 302 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

Каждому студенту предоставляется возможность индивидуального дистанционного доступа из любой точки, в которой имеется Интернет, к информационно-справочным и поисковым системам, электронно-библиотечным системам, с которыми у вуза заключен договор (ЭБС «Троицкий мост»; ЭБС «Лань»; ЭБС «Юрайт»; ЭБС «Консультант студента»; «Электронно-библиотечная система elibrary»; «Электронная библиотека диссертаций»).

1. Официальный сайт факультета социологии Российского государственного социального университета www.socio.rgsu.net
2. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
3. Сайт журнала «Вестник образования России» <http://www.wise-gatar.org>
4. Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) <http://www.windows.edu.ru>
5. Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий www.sinncom.ru
6. Рубрикон – энциклопедический портал. www.eidos.ru/journal/
7. Словарь методических терминов http://slovari.gramota.ru/portal_sl.html?d=azimov

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. 14-409.

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.

Рекомендации по выполнению тестовых заданий и терминологических диктантов

Тестовые задания

1. Знание социологических понятий и терминов – основа социологической грамотности и культуры социолога.
2. Необходимо помнить, что тестовые задания предназначены для итоговой и тематической проверки знаний по социологии.
3. Выполняйте задания в предложенной последовательности, внимательно прочитав указания.
4. Не задерживайтесь слишком долго на одном задании. Если затрудняетесь выполнить задание, переходите к следующему.
5. Прежде чем сдать работу преподавателю, проверьте ответы.

Разработчик/группа разработчиков: Артюшенкова Елена Владимировна, доцент

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