

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.24.Рекламоведение

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 2014, 2015)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

дать представление о месте рекламы в коммуникационном пространстве современного общества; представление о функционировании современного рекламного рынка; овладение навыками проектирования исследовательской деятельности в сфере рекламы.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) рассмотрение ключевых понятий рекламной деятельности, особенностей разработки и технологий создания рекламного продукта;
- 2) формирование у студентов системного представления о сфере рекламной деятельности;
- 3) развитие у студентов умений поэтапной разработки рекламной кампании и проведения рекламных исследований;
- 4) выработка навыков использования полученных знаний в профессиональной деятельности для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламоделателями и потребителями.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Рекламоведение» входит в состав модуля «Вариативная часть. Обязательные дисциплины». Дисциплина изучается в 6 семестре, на 3 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.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	6 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
лекционные (ЛК)	17	17
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	17	17
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
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	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: - этапы развития рекламы как социокультурного явления; - основы регулирования рекламной деятельности в России; - особенности воздействия и восприятия рекламы потребителем; - основные средства маркетинговых коммуникаций.
	Стандартный: - закономерности и этапы становления рекламоведения как области знаний и сферы деятельности; - классификацию и виды рекламных средств; - основные элементы средств рекламы и требования к ним; - права и обязанности основных участников рекламного процесса;
	Эталонный: - особенности потребительского поведения различных групп покупателей; - основы механизма продвижения товара на рынок с помощью рекламных средств; - особенности организации маркетинговых исследований в сфере рекламы.
	Пороговый: - ставить задачи маркетингового исследования в сфере рекламы и выбирать методы их реализации; - строить коммуникационные модели; - сегментировать целевые аудитории рекламы по различным критериям;

	Результат обучения
Уметь	Стандартный: - выделять целевую аудиторию рекламируемого продукта; - осуществлять выбор средств распространения рекламы в соответствии с целями рекламной кампании.
	Эталонный: - определять экономическую и коммуникативную эффективность рекламной деятельности; - разрабатывать план-график рекламной кампании; - анализировать результаты маркетинговых исследований и делать практические выводы на основе анализа результатов маркетинговых исследований в сфере рекламы.
Владеть	Пороговый: - навыками поиска и анализа информации о рекламных процессах.
	Стандартный: - навыками постановки проблемы маркетингового исследования в сфере рекламы; - навыками выбора инструментов проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы.
	Эталонный: - методикой разработки плана рекламной кампании.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	18	4	4		10
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом	18	4	4		10
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	18	4	4		10
4	4	Исследования в рекламе	18	5	5		8
Итого			72	17	17	0	38

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту
4	4	Исследования в рекламе

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту
4	4	Исследования в рекламе

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности	Устное сообщение, кейс
2	2	История развития рекламы в России и за рубежом	Устное сообщение
3	3	Виды рекламы по объекту рекламного информирования и институциональному субъекту	Устное сообщение с презентацией
4	4	Исследования в рекламе	Социологическое исследование по заданной теме

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	лекция	лекция презентация с элементами дискуссии	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.Н. 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. : Изд-во Юрайт, 2017. – 552 с.
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - 2-е изд. - М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 381 с.

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник / Л.Н. Федотова. - М. : Изд-во 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. : Изд-во Юрайт, 2017. – 233 с.
2. Гуревич, П.С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие / П.С. Гуревич. - 2-е изд. - М. : Изд-во 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](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://slovvari.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. 14-415.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, занятий лекционного 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)**

