

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

Социологический факультет

Кафедра Философии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лига М.Б.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.2.Социология социальной рекламы

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

для направления подготовки (специальности) 39.04.01 – Социология

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

Магистерская программа – Социология безопасности (для набора 2016, 2017)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Ознакомление студентов с социологией социальной рекламы как научной дисциплиной, ее основными понятиями и методологическими принципами, классическими и современными теориями идеологии, методами и важнейшими результатами ее эмпирического исследования

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотрение сущностных особенностей социальной рекламы как феномена современного общества;
- изучение этапов планирования и проектирования социальной рекламы;
- рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решений в сфере рекламной деятельности;
- знакомство с особенностями оценки эффективности социальной рекламы

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплины, изучение которых необходимо для изучения «Социологии социальной рекламы» как предшествующих: «Современные методы социологических исследований», «Теория и методология социологии безопасности». Дисциплины и практики, для которых изучение дисциплины «Социология социальной рекламы» необходимо как предшествующее: «Социология социальной рекламы», «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», "Преддипломная практика"

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
	4 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	27	27
лекционные (ЛК)	9	9
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	45	45
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
ПК-1	способность и умение самостоятельно использовать знания и навыки по философии социальных наук, новейшим тенденциям и направлениям современной социологической теории, методологии и методам социальных наук применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнени
ПК-12	способность свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем ООП магистратуры) для постановки и 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). Основные концепции социологов и философов, отражающих их взгляды и отношение к социальной рекламе. 2). Основные особенности социальной рекламы. 3). Терминологический аппарат данной предметной области.
	Стандартный: 1). Объективные предпосылки возникновения и развития социальной рекламы в обществе и дальнейшие перспективы ее развития. 2). Классификацию социальной рекламы. 3). Об эмпирических исследованиях существующих социальных процессов в этой области в России.
	Эталонный: 1). Содержания основных концепций социальной рекламы, методы. 2). Закономерности возникновения и функционирования социальной рекламы в обществе. 3). Новейшие тенденции и направления современной социальной рекламы.

Уметь	Пороговый: 1). Определять направленность социальной рекламы. 2). Анализировать состояние социальной рекламы как средства массовой коммуникации. 3). Находить в литературе и Интернете информацию по социальной рекламе.
	Стандартный: 1). Выявлять междисциплинарные связи данного предмета. 2). Критически оценивать и интерпретировать особенности социальной рекламы в обществе. 3). Аннотировать и реферировать работы в печатных изданиях по тематике курса.
	Эталонный: 1). Критически оценивать и интерпретировать концепции идеологии. 2). Исследовать междисциплинарные приоритеты изучения идеологий в современном обществе. 3). Пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации.
Владеть	Пороговый: 1). Умением систематизировать материала по социологии социальной рекламы. 2). Умением аргументировать результаты изучения социальной рекламы в связи с образом жизни людей. 3). Умением аргументировать собственную точку зрения по вопросам исследования социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем.
	Стандартный: 1). Умением системной оценки современного развития социальной рекламы. 2). Умением давать перспективный план развития социальной рекламы. 3). Умением использовать социологические методы исследования для изучения актуальных проблем социологии социальной рекламы.
	Эталонный: 1). Умением анализировать функционирование социальной рекламы в современном обществе и мире. 2). Умением применять на практике полученные теоретические и практические знания; 3). Умением самостоятельно использовать знания и навыки по социологии социальной рекламы применительно к задачам фундаментального или прикладного исследования социальных общностей, институтов и процессов, общественного мнения.

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 социальной рекламы как социального феномена	17	2	4		11
2	2	Основные этапы развития социальной рекламы	20	2	6		12
3	3	Планирование и проектирование социальной рекламы	17	2	4		11
4	4	Оценка эффективности социальной рекламы	18	3	4		11
Итого			72	9	18	0	45

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Специфика социальной рекламы как социального феномена
2	2	Основные этапы развития социальной рекламы
3	3	Планирование и проектирование социальной рекламы
4	4	Оценка эффективности социальной рекламы

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Социальная реклама как социальный феномен.

2	2	Основные этапы развития социальной рекламы
3	3	Планирование и проектирование социальной рекламы
4	4	Оценка эффективности социальной рекламы

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	Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Экономическая и социокультурная функции рекламы. Два подхода к анализу рекламы: маркетинговый и философский. Мир-хозяйственная система и ее динамика. Реклама в современном миро-хозяйстве. Маркетинговые и социальные функции рекламы. Семиотический аспект рекламного сообщения. Замещающая функция рекламы. Реклама как коммуникативный акт. Структура рекламной коммуникации, адресант и адресат. Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая, контекстуальная, кодовая, эстетическая. Социальная реклама как социальный феномен. Актуальные проблемы определения социальной рекламы. Базовые понятия социальной рекламы: задачи и основные функции социальной рекламы, социальная реклама как институт, процесс, механизм и коммуникация. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы: критерии разделения социальной и коммерческой рекламы. Тематика социальной рекламы и российское общество: основные участники, технологии производства и размещения, тематика социальной рекламы, социальная политика Российской Федерации. Социальная реклама и социальный PR. Сходства и отличия между социальной и коммерческой рекламами. Основные требования к социальной рекламе, обозначенные в Законе РФ «О рекламе».	подготовка устного сообщения с предоставлением тезисов

2	2	Основные этапы развития социальной рекламы Предпосылки появления социальной рекламы в России XIX-XX веков – прообразы социальной рекламы в газетной периодике, предтечи социальной рекламы в журналах дореволюционной России. Формирование плакатов социальной направленности на рубеже XIX-XX веков. Советская социальная реклама – новые аспекты социальной рекламы в первое послереволюционное десятилетие. Эволюция социальной рекламы в СССР, приоритеты социальной рекламы в 60-80-е годы. Социальная реклама в западной культуре: западноевропейский опыт социальной работы и социальной рекламы в США. Современная социальная реклама в России. Социальная реклама в период преобразований конца 80-х – начала 90-х годов. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке. Фестивальное движение как ориентация на будущее.	подготовка устного сообщения с предоставлением тезисов, подготовка докладов
3	3	Планирование и проектирование социальной рекламы Основные проблемы рекламного креатива в реализации социальных проектов. Аспекты, определяющие специфику социальной рекламы. Сущность понятия «имидж» в контексте социальной рекламы. Функция креатива в социальной рекламе. Визуальный ряд в социальной рекламе как наиболее эффективное средство воздействия в социальной рекламе: фотографический и иллюстративный ряд. Методика RAM-проводника. Отдаленное ассоциативное согласование. Принципы построения ключа-подсказки для расшифровки RAM-проводника. Методика слома стереотипа. Стереотип, разрыв, видение. Принципы композиционного анализа в социальной рекламе.	подготовка устного сообщения с предоставлением тезисов
4	4	Оценка эффективности социальной рекламы Критерии эффективности социальной рекламы. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы. Методы оценки эффективности. Роль управленческой деятельности в эффективности социальной рекламы. Роль общественной деятельности в эффективности социальной рекламы. Социометрические исследования социальной рекламы. Понятие «гениальная творческая идея» в отношении социальной рекламы. Структура рекламной компании. Факторы, способствующие эффективности социальной рекламы. «Агитационная сила» социальной рекламы. Иерархия эффективных эмоциональных мотивов, работающих в социальной рекламе.	подготовка устного сообщения с предоставлением тезисов

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	Лекция с использованием презентации по теме «Специфика социальной рекламы как социального феномена»	2
2	2	семинар	Работа с кейсом по теме: «Реклама как продукт истории»	2
3	3	лекция	Лекция с использованием презентации по теме «Планирование и проектирование социальной рекламы»	2
4	4	семинар	Работа с кейсом по теме: «Этические требования к социальной рекламе»	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

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Гуревич Н. А. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с. – ISBN: 978-5-534-02457-9
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.
4. Куканова, Е. В., Павленок П. Д. Социология. Учебное пособие для вузов / Е. В. Куканова, П. Д. Павленок. – М.: Юрайт, 2017. – 163 с. – ISBN: 978-5-9916-9149-9
5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2017. – 603 с. – ISBN: 978-5-9916-3195-2

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

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 : учебное пособие / П.С. Гуревич. – 2-е изд. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 462 с.
3. Докторов, Б. 3. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Ч.1. Научная реклама / Б. 3. Докторов. – 2-е изд., пер. и доп. Монография. – М.: Юрайт , 2017. – 263 с. – ISBN: 978-5-534-06266-3, 978-5-534-06268-7
4. Тавокин, Е. П. Социология управления. Методы получения социальной информации / Е.П. Тавокин. – 4-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.nlr.ru/> Российская национальная библиотека
<http://www.prilib.ru/> Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина
<http://www.rgub.ru/> Российская государственная библиотека для молодежи
<http://www.shpl.ru/> Государственная публичная историческая библиотека России
<http://rvb.ru/> Русская виртуальная библиотека
<http://www.socioline.ru/node/446> Социологическая библиотека
<http://psylib.kiev.ua/PSYLIB>: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие"
<http://www.patriotica.ru> Библиотека думающего о России
<http://philosophy.allru.net/pervo.html> Золотая философия

7. Перечень программного обеспечения

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

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-321.

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. 14-312.

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

Лекция

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; помечать важные мысли,

выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практическое (семинарское) занятие

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Обучающийся должен готовиться к семинарским занятиям: прорабатывать лекционный материал, готовить доклады и выступления по темам семинарских занятий в соответствии с тематическим планом. При изучении дисциплины нельзя ограничиваться лекционным материалом и только одним учебником. Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студентов

Подготовка к сдаче зачета и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам рекомендуемых источников. Основной задачей при изучении курса является не столько приобретение профессиональных навыков, сколько обучение определённому типу мышления, формирование определённых установок – профессиональных принципов, ценностей и норм – моделей мышления и организационного поведения.

Виды внеаудиторной СРС разнообразны: подготовка устных сообщений с предоставлением тезисов, подготовка докладов.

Устное сообщение с предоставлением тезисов

Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Преподаватель знакомит студентов с критериями оценивания. Индивидуальные творческие задания должны быть выполнены к занятию по изучению предлагаемой темы и в соответствии с требованиями к оформлению (подготовка выступления с презентацией или подготовка устного сообщения и написание тезисов). Выполненное задание предъявляется студентом на занятии по изучению предлагаемой темы.

Терминологический диктант

Терминологический диктант выполняется студентом по результатам освоения конкретной темы (раздела) дисциплины. Преподаватель на занятии предлагает перечень основных терминов по конкретной теме (разделу), знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенное время студенты сдают выполненные задания на проверку.

Доклад

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Работа по подготовке научного доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых процессов, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Студент выбирает одну из предложенных тем доклада.

Упражнения

Упражнения выполняются в каждом модуле. Преподаватель предлагает студентам раздаточный материал, знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенное время студенты сдают выполненные задания на проверку.

Организация работы с текстом (кейсом)

Текст предлагается студентам для работы с ним на практическом занятии. В качестве учебных текстов студентам предлагаются отрывки из различных информационных и научных произведений. Преподаватель на практическом занятии знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенный срок студенты сдают выполненные задания на проверку.

Организация работы с кейсом (ситуационной задачей)

Кейс – это решение ситуационной задачи. Кейс обязательно должен включать в себе определенную проблему, которую следует внимательно изучить, проанализировать и

предложить необходимое решение, обоснованное рядом критериев и условий. В ходе решения кейса студенту необходимо оценить имеющиеся альтернативы, выбрать оптимальный вариант решения, составить план осуществления действий, подвести итог исследованиям. Преподаватель на практическом занятии знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенный срок студенты сдают выполненные задания на проверку.

Промежуточный контроль в форме зачета

Зачет проводится по результатам освоения дисциплины в целом. Во время проведения зачета пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель заблаговременно знакомит студентов с перечнем вопросов к зачету.

Разработчик/группа разработчиков: Кокарева Юлия Владимировна, доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2018 г. № 01)**