

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.04.2024 15:44:00
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Юриспруденции и социальных технологий

Кафедра

Социологии управления

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12

"Социология рекламы"

Направление подготовки 39.03.01 Социология (профиль "Социология")

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

Канд. ист. наук, Доцент

_____ Сучкова Е.Ю.

Рецензент(ы):

Канд. филос. наук, Доцент

_____ Емец И.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Социология рекламы" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Самостоятельно установленный образовательный стандарт по направлению подготовки высшего образования 39.03.01 Социология Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации" (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. №01-24501)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 39.03.01 Социология (профиль "Социология"), утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от 27.03.2024 № 10

Заведующий кафедрой:

канд. социол. наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. № __

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. № __

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социологии управления

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. № __

Зав. кафедрой канд.социол.наук, Зырина Я.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|--|--|
| 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях. | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| <ul style="list-style-type: none"> - использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в современных реалиях; - использовать результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы; - научиться владеть навыками социологического анализа; - научиться выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи; - анализировать количественные данные, полученные в результате социологических исследований. | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ Б1.В.12 | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Социология рекламы" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Психология | |
| Основы социологии | |
| Введение в профессию "Социология" | |
| История социологии | |
| Методология и методы социологических исследований | |
| Социология общественного мнения | |
| Социология массовых коммуникаций | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Социология рекламы" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Социологические методы в маркетинговых исследованиях | |
| Социология карьеры | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПКс-7.7: Анализировать и применять различные приемы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учетом потребностей и особенностей аудитории</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | Знать как анализировать различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 2 | Знать как применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 3 | Знать как анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Уметь анализировать различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 2 | Уметь применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 3 | Уметь анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Владеть анализом различных приёмов представления и визуализации результатов |

| | |
|---|---|
| | фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 2 | Владеть применением различных приёмов представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| Уровень 3 | Владеть анализом и применением различных приёмов визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПКс-1.4: Выполняет социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | Знать как выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных. |
| Уровень 2 | Знать как выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий. |
| Уровень 3 | Знать как выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Уметь выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных. |
| Уровень 2 | Уметь выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий. |
| Уровень 3 | Уметь выполнять социологические исследования с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Владеть выполнением социологических исследований с использованием различных баз данных. |
| Уровень 2 | Владеть выполнением социологических исследований с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий. |
| Уровень 3 | Владеть выполнением социологических исследований с использованием различных баз данных при изучении PR-технологий и в сфере рекламы. |

В результате освоения дисциплины "Социология рекламы" обучающийся должен:

| | |
|------------|--|
| 3.1 | Знать: |
| | - как отбирать, классифицировать и корректно интерпретировать обобщённую профессиональную информацию при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории; |
| | - как проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах; |
| | - как анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| 3.2 | Уметь: |
| | - отбирать, классифицировать и корректно интерпретировать обобщённую профессиональную информацию при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории; |
| | - как проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах; |
| | - как анализировать и применять различные приёмы представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |
| 3.3 | Владеть: |
| | - иметь опыт деятельности в отборе, классификации и корректной интерпретации обобщённой профессиональной информации при подготовке научных отчётов и презентации результатов исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории; |
| | - уметь навыки проводить измерения и работать с базами данных в различных социальных сферах; |
| | - иметь навыки в анализе и применении различных приёмов представления и визуализации результатов фундаментального или прикладного социологического исследования с учётом потребностей и особенностей аудитории. |

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Социология рекламы" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоёмкость дисциплины "Социология рекламы" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|--|----------------|-------|-------------|------------------------|------------|------------|
| Раздел 1. Раздел 1. Общественное сознание как объект рекламной деятельности | | | | | | |
| 1.1 Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 | Л1.4Л2.2Л3. 6 Э1 | 0 | |
| 1.1 Условия и факторы сохранения рекламы как массового явления /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-7.7 | Л1.4Л2.2Л3. 6 Э1 | 0 | |
| 1.1 Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления /Ср/ | 6 | 6 | ПКс-7.7 | Л1.4Л2.2Л3. 6 Э1 | 0 | |
| 1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-1.4 | Л1.5Л2.4Л3. 4 Э2 | 0 | |
| 1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-1.4 | Л1.5Л2.4Л3. 4 Э2 | 0 | |
| 1.2 Массовое сознание как объект воздействия рекламы /Ср/ | 6 | 5 | ПКс-1.4 | Л1.5Л2.4Л3. 4 Э2 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---------|------------------------|---|--|
| 1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э3 | 0 | |
| 1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-7.7 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э3 | 0 | |
| 1.3 Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты /Ср/ | 6 | 5 | ПКс-7.7 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э3 | 0 | |
| Раздел 2. Раздел 2. Реклама в современном мире | | | | | | |
| 2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 2 Э4 | 0 | |
| 2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 2 Э4 | 0 | |
| 2.1 Реклама в системе ценностных ориентаций общества /Ср/ | 6 | 5 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 2 Э4 | 0 | |
| 2.2 Социальное влияние рекламы /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 | Л1.7Л2.1Л3. 5 Э5 | 0 | |
| 2.2 Социальное влияние рекламы /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-7.7 | Л1.7Л2.1Л3. 5 Э5 | 0 | |
| 2.2 Социальное влияние рекламы /Ср/ | 6 | 6 | ПКс-7.7 | Л1.7Л2.1Л3. 5 Э5 | 0 | |
| 2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э6 | 0 | |
| 2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э6 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|--------------------|------------------------|---|--|
| 2.3 Государство и реклама: грани взаимодействия /Ср/ | 6 | 0 | ПКс-1.4 | Л1.3Л2.2Л3. 3 Э6 | 0 | |
| Раздел 3. Раздел 3. Изучение рекламы методами социологии | | | | | | |
| 3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 | Л1.1Л2.3Л3. 4 Э7 | 0 | |
| 3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-7.7 | Л1.1Л2.3Л3. 4 Э7 | 0 | |
| 3.1 Социологическое обеспечение и сопровождение рекламной кампании /Ср/ | 6 | 6 | ПКс-7.7 | Л1.1Л2.3Л3. 4 Э7 | 0 | |
| 3.2 Социальная эффективность рекламы /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-1.4 | Л1.6Л2.2Л3. 5 Э8 | 0 | |
| 3.2 Социальная эффективность рекламы /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-1.4 | Л1.6Л2.2Л3. 5 Э8 | 0 | |
| 3.2 Социальная эффективность рекламы /Ср/ | 6 | 6 | ПКс-1.4 | Л1.6Л2.2Л3. 5 Э8 | 0 | |
| 3.3 Социологические методы изучения рекламы /Лек/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 | Л1.2Л2.5Л3. 1 Э9 | 0 | |
| 3.3 Социологические методы изучения рекламы /Сем зан/ | 6 | 4 | ПКс-7.7 | Л1.2Л2.5Л3. 1 Э9 | 0 | |
| 3.3 Социологические методы изучения рекламы /Ср/ | 6 | 6 | ПКс-7.7 | Л1.2Л2.5Л3. 1 Э9 | 0 | |
| /Конс/ | 6 | 2 | ПКс-7.7 ПКс-1.4 | | 0 | |

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» и при использовании ресурсов ЭБС).

Традиционные образовательные технологии:

Технология проблемного обучения;

Технология проведения учебной дискуссии;

Технология балльно-рейтингового контроля.

Комбинированные технологии:

Технология дистанционного обучения («кейс-технология», «Интернет-технология»).

Инновационные методы:

Семинар-дискуссионная площадка;

Методика развития критического мышления.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|--------------------------------------|---|---|
| Л1.1 | О. Н. Баркалова | Международная реклама : конспект лекций для студентов 2 курса ОУ «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (155 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2018 |
| Л1.2 | Добренчиков, В. И., Кравченко, А. И. | Методы социологического исследования : учебник (768 с.) | Москва : ИНФРА-М, 2011 |
| Л1.3 | Фролов, В. В. | Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления: учебно-методическое пособие (72 с.) | Псков : Псковский государственный университет, 2019 |
| Л1.4 | Резепов, И. Ш. | Психология рекламы и PR : учебное пособие (224 с.) | Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, , 2018 |
| Л1.5 | Марусева, И. В. | Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография (304 с.) | Саратов : Вузовское образование, 2016 |
| Л1.6 | Шарков, Ф. И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие (324 с.) | Москва : Дашков и К, 2018 |
| Л1.7 | В. В. Кирьякова | Международная реклама : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (154 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |

2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|--------------------|---|---|
| Л2.1 | Бабанчикова, О. А. | Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе: учебное пособие (58 с.) | Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018 |
| Л2.2 | Чилингир, Е. Ю. | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие (240 с.) | Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|--|---|--|
| Л2.3 | В. В. Кирьякова, Н. В. Близкая | Международная реклама : учебно-методическое пособие для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (181 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| Л2.4 | Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И. | Телевизионная реклама и дети (192 с.) | Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 2019 |
| Л2.5 | А. П. Истомина | Современные методы социологических исследований: практикум (104 с.) | Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018 |

3. Методические разработки

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|-------------------------------|---|---|
| Л3.1 | Я. А. Зырина, Н. А. Безгусько | Методология и методы социологического исследования. Часть 2 : Количественные методы получения социологической информации: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 39.03.01 «Социология» очной / заочной форм обучения (49 с.) | Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020 |
| Л3.2 | Николайчук, В.Е. | Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.) | Донецк : Норд-Пресс, 2010 |
| Л3.3 | монография | Реклама в СМИ. История, технология, классификация: Щепилова, Г. Г. (464 с.) | Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010 |
| Л3.4 | Ушанов, П. В. | Реклама в телевизионной программе: учебное пособие (48 с.) | Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017 |
| Л3.5 | Чумиков, А. Н. | Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов (160 с.) | Москва : Аспект Пресс, 2016 |
| Л3.6 | | Международная реклама: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Международный менеджмент (с частичной реализацией на английском языке)") всех форм обучения (154 с.) | Донецк : ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024 |

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | |
|----|-----------------------------------|---|
| Э1 | Студопедия | https://studopedia.ru/6_106795_sotsiologicheski-e-faktori-vozniknoveniya-reklami-kak-massovogo-yavleniya.html?ysclid=lxh5apmo19758342625 |
| Э2 | Студенческий научный форум - 2015 | https://scienceforum.ru/2015/article/2015013328?ysclid=lxh5qm3u7s639309094 |
| Э3 | CYBERLENINKA | https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sovremennoy-reklamy-osobnosti-i-factory-protivodeystviya-ih-realizatsii?ysclid=lxh6mwg1zs828825236 |
| Э4 | Stud24 | https://www.stud24.ru/marketing/reklama-i-cennostnye-orientacii-obshhestva/290072-866296-page1.html |
| Э5 | Научные Статьи.Ру | https://nauchniestati.ru/spravka/soczialnoe-vozdjestvie-reklamy/ |
| Э6 | Studbook.net | https://studbooks.net/987525/marketing/gosudar |

| | | |
|----|-----------------------|---|
| | | stvo_sotsialnaya_reklama_osobnosti_vzaimod eystviya?ysclid=lxh8fak0zp690179881 |
| Э7 | StudRef | https://studref.com/568213/sotsiologiya/sotsiolo gicheskoe_obespechenie_reklamnoy_kampanii? ysclid=lxh8oclti7737539107 |
| Э8 | Справочнк от автора24 | https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/socialnaya _effektivnost_reklamy/? ysclid=lxhq8oabvv213462179 |
| Э9 | CYBERLENINKA | https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheski e-podhody-k-izucheniyu-reklamy-suschnost-i- osobnosti?ysclid=lxhr0saqlg906954129 |

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Программное обеспечение не применяется.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Информационные справочные системы не используются.

Чтение лекций с использованием слайд-презентаций.

Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты: распространение домашнего задания, его проверка и консультирование.

Использование электронных учебных пособий.

Консультирование обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины используются лекционные аудитории, имеющиеся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы

1. Объясните сущность такого явления как «реклама».
2. Охарактеризуйте основные виды деятельности в рамках рекламных кампаний.
3. Раскройте основные принципы рекламной деятельности.
4. Перечислите функции рекламной деятельности.
5. Охарактеризуйте основные этапы становления и институционализации рекламы как социальной практики.
6. Охарактеризуйте основные этапы институционализации рекламы как социальной практики.
7. Объясните сущность такого явления как «общественность».
8. Перечислите и охарактеризуйте типологии групп общественности.
9. Назовите этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
10. Раскройте специфику рекламной деятельности в социальной работе.
11. Перечислите нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в ДНР.
12. Охарактеризуйте основные рекламные виды деятельности, применяемые в социальных организациях.
13. Раскройте понятие «социальное мероприятие».
14. Объясните каким образом можно обеспечить продвижение социальных мероприятий средствами рекламы.
15. Раскройте сущность и функции социальной рекламы.
16. Объясните особенности социальной рекламы по сравнению с коммерческой.
17. Проведите сравнение между американским и японским опытом деятельности в сфере социальной рекламы.
18. Объясните с помощью каких инструментов создаётся социальная реклама.
19. Объясните с помощью каких инструментов распространяется социальная реклама.
20. Раскройте потенциал социальных сетей Интернет.

Вопросы к зачёту

1. Функции и роли рекламы в обществе.
2. Конкретно-исторический характер функций рекламы.
3. Дисфункциональные эффекты рекламы.

4. Условия повседневности как фактор развития рекламы.
5. Специфика и проблемы повседневной жизни россиян.
6. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта.
7. Учёт специфики общественного сознания в рекламной деятельности.
8. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы.
9. Реклама в системе ценностных ориентаций общества.
10. Политический режим как условие для функционирования рекламы.
11. Влияние рекламы на ценности граждан в Российской Федерации.
12. Влияние рекламы на общественные вкусы.
13. Манипулирование и влияние в рекламе.
14. Механизмы и способы манипуляции.
15. Нравственное регулирование рекламы в Российской Федерации.
16. Запрещённые виды рекламы.
17. Недобросовестная реклама.
18. Формы сосуществования государства и СМИ.
19. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни.
20. Роль законодательства в регуляции рекламной деятельности.
21. Роль профессиональных кодексов этики в регуляции рекламной деятельности.
22. Особенности рекламной аудитории в современной Российской Федерации.
23. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.
24. Исследования эффективности рекламы.
25. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.
26. Реклама как способ воздействия на общественное мнение.
27. Реклама как способ формирования общественного мнения.
28. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности.
29. Возможности использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
30. Границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.
31. Условия возникновения рекламы как массового явления.
32. Факторы возникновения рекламы как массового явления.
33. Реклама и формирование модели поведения.
34. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений.
35. Влияние рекламы на социокультурную среду.
36. Законодательство о рекламе в Российской Федерации.

5.2. Темы письменных работ

Примерная тематика рефератов

1. Рекламная деятельность в США: от истоков к современности.
2. Рекламная деятельность в Германии: от истоков к современности.
3. Рекламная деятельность в Российской Федерации: от истоков к современности.
4. Рекламная деятельность в ДНР: основные тенденции.
5. Проблема эффективности социальной рекламы.
6. Эволюция социальной рекламы.
7. Рекламная деятельность в социальной работе с молодежью.
8. Современные компьютерные технологии в социальной сфере.
9. Роль СМИ в социальной работе.
10. Роль рекламы в социальной работе.
11. Роль рекламы в продвижении услуг организаций социальной сферы.
12. Технологии взаимодействия социолога с представителями СМИ.
13. Возможности электронно-сетевой рекламы в зарубежных странах.
14. Возможности электронно-сетевой рекламы в ДНР.
15. Web-ресурс как инструмент «третьего сектора».

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Социология рекламы" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".
Фонд оценочных средств дисциплины "Социология рекламы" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля знаний.

Рефераты.
Доклады, сообщения.
Тестовые задания для текущего контроля знаний.
Вопросы к зачёту с оценкой.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Самостоятельная работа, наряду с лекционным курсом и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения дисциплины «Социология рекламы».

Приступая к изучению дисциплины, обучающиеся должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и практических занятий.

В ходе самостоятельной работы изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями и материалы социологических исследований. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимися по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются: · для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др. · для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного

материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, подготовка реферата, тестирование и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине обучающимся рекомендуется руководствоваться современными методическими рекомендациями.