

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Социология рекламы
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра права, философии и социологии**

Учебный план 39.03.01_2021_841.plx
39.03.01 Социология
Социология управления

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**


Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 6
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 33,8
часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя 20 1/6		УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	40	40	40	40
Консультации (для студента)	1,2	1,2	1,2	1,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	65,35	65,35	65,35	65,35
Сам. работа	33,8	33,8	33,8	33,8
Часы на контроль	8,85	8,85	8,85	8,85
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.филос.н., доцент, Хвастунова Ю.В. 

Рабочая программа дисциплины

Социология рекламы

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

39.03.01 Социология

утвержденного учёным советом вуза от 10.06.2021 протокол № 7.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра права, философии и социологии

Протокол от 18.06.2021 протокол № 11

Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна 

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от 02.06.2023 г. № 11
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> Целью курса является изучение студентами реального функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения этой деятельности и формирование системного комплекса знаний, навыков и умений по данному направлению обучения. Курс «Социология рекламы» позволяет обучающимся знать систему функционирования рекламной коммуникации, 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	<i>Задачи:</i> - изучение социологических факторов развития рекламы как массового явления; - рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов рекламы; - изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью; - рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности; - знакомство с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности; - изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология потребления
2.1.2	Социальный маркетинг
2.1.3	Социология общественного мнения
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология культуры
2.2.2	Социология глобализации
2.2.3	Социология массовых коммуникаций

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
ИД-1.УК-1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи анализировать спектр задач, выделять суть и уметь декомпозировать задачи	
ИД-2.УК-1: Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. критически анализировать информацию в сфере социологии рекламы для решения актуальных задач	
ИД-3.УК-1: Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки выделять различные варианты решения задач, видеть недостатки и достоинства каждой	
ИД-5.УК-1: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи оценивать последствия от выбранных решений той или иной задачи	
ПК-1: Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	
ИД-1.ПК-1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии осуществлять детализацию технологии сбора социологической информации в соответствии с выбранной стратегией	
ИД-3.ПК-1: Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации создать полный комплект отчетных документов по этапам сбора социологической информации	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Реклама как социальное явление и объект научного исследования						

1.1	<p>Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс – условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.</p> <p>Тема 2. Реклама и ценностные ориентации общества Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.</p> <p>Тема 3. Функции и социальное влияние рекламы Функции рекламы. Экономическая функции. Социальная функция. Идеологическая функция. Воспитательная функция. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду. Правовое регулирование рекламы. Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Реклама с исчезающей приманкой. Нравственное</p>	6	8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
-----	--	---	---	--	------------------	---	--

	регулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики. /Лек/						
1.2	1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации 1.История рекламы. 2.Товар как реклама. 3.Реклама в индустриальном обществе. 2. Реклама и ценностные ориентации общества 1.Отношение к ценностям в рекламе. 2.Запреты в рекламе. 3.Реклама и дети. 3. Функции и социальное влияние рекламы. 1. Экономическая функция. 2.Политическая функция. 3.Социальная функция. /Пр/	6	14	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
1.3	1. Опишите современное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 2 Назовите социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества. Подготовка к семинару Подготовка к зачету 3. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения. Подготовка к семинару Подготовка к тестированию. Опрос. Обсуждение проблем. /Ср/	6	5	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	Раздел 2. Статика и динамика общественного мнения						

2.1	<p>Тема 4. Изучение аудитории рекламы. Типы потребителей. Изучение аудитории рекламы. Типологии потребителей рекламы. Вовлеченные, любопытные, непробиваемые. Негативисты, рационалисты, пожиратели. Типология потребителей рекламы, принятая в Европе: традиционалисты, домашние воспитанники, рационалисты, сибариты, борцы, флюгеры. Типология М.К. Эриксона Лондона: авангардисты, хамелеоны, лунатики.</p> <p>Тема 5. Мотивационный профиль в рекламе. Динамика его изменения Основные мотивы личности на которые опирается реклама. Создание мотивационного профиля потребителей. Динамика изменения мотивационного рекламного профиля за последние десятилетия</p> <p>Тема 6. Отношение населения к рекламе Отношение к рекламе в разных странах. На кого рассчитана реклама? Доля потребления в России средних русских и новых русских. Отношение ученых к рекламе. Манипулирование и влияние в рекламе. Общественная критика рекламы «Реклама нарушает нормы языка». «Реклама делает нас слишком материалистичными». «Реклама манипулирует нами, заставляя совершать ненужные поступки». «Избыток рекламы». «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус». «Реклама утверждает стереотипы». «Лживый характер рекламы».</p> <p>Тема 7. Проблемы взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками Рекламные инвестиции по товарам и услугам в зависимости от медианосителя. Проранжированные рекламные инвестиции в товарных категориях. Динамика развития российского медиарынка по сегментам. Распределение долей по медиа в современной России. Социологические исследования отношения рекламных агентств с заказчиками. Исследование И.Л. Викентьева. Проблемы взаимоотношений «до рекламной кампании». Проблемы взаимоотношений «во время рекламной кампании». Проблемы взаимоотношений «после рекламной кампании». Советы И. Гольмана. /Лек/</p>	6	8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
-----	--	---	---	---	------------------	---	--

2.2	<p>4. Изучение аудитории рекламы. Типологии потребителей рекламы 1. Аудитория рекламы.</p> <p>2. Типология потребителей рекламы.</p> <p>5. Мотивационный профиль в рекламе. Динамика его изменения 1. Мотив в рекламе.</p> <p>2. Спрос и предложение в рекламе.</p> <p>3. Современные мотивации молодежи в рекламе.</p> <p>6. Отношение населения к рекламе 1. Отношение к рекламе в ЕС.</p> <p>2. Отношение к рекламе в РФ.</p> <p>3. Общественная критика рекламы.</p> <p>7. Проблемы взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками 1. Рекламные инвестиции по товарам и услугам в зависимости от медианосителя.</p> <p>2. Проранжированные рекламные инвестиции в товарных категориях.</p> <p>3. Динамика развития российского медиарынка по сегментам.</p> <p>4. Распределение долей по медиа в современной России.</p> <p>5. Социологические исследования отношения рекламных агентств с заказчиками.</p> <p>/Пр/</p>	6	16	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
2.3	<p>4. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Подготовка к семинару Подготовка к зачету</p> <p>5. Оценка рекламы с эстетической и потребительской точек зрения. Подготовка к семинару Подготовка к зачету</p> <p>6. Сущность и задачи социальной рекламы. Подготовка к семинару Подготовка к зачету</p> <p>7. Задачи социальной рекламы. Подготовка к семинару Подготовка к зачету.</p> <p>Обсуждение проблемных аспектов.</p> <p>/Ср/</p>	6	8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
	Раздел 3. Политическая реклама, наружная реклама, Интернет—реклама и методы ее исследования						

3.1	<p>Тема 8. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка. Изучение эффективности рекламных сообщений до выхода рекламы. Изучение эффективности рекламных сообщений после выхода рекламы. Изучение рекламодателей в России. Крупнейшие рекламодатели в наружной рекламе. Крупнейшие рекламодатели на телевидении. Крупнейшие рекламодатели в прессе.</p> <p>Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной кампании. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя (традиции размещения рекламы в разных информационных источниках, особенности национальной инфраструктуры, «природные» характеристики средств размещения рекламы, задачи рекламодателя, размер бюджета, характеристики процесса существования товара на рынке, характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров, характеристики самого товара). Социологические исследования на этапе создания рекламного текста. /Лек/</p>	6	8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
3.2	<p>8. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка 1. Изучение эффективности до и после выхода рекламы.</p> <p>2. Крупные рекламодатели в России.</p> <p>9. Социологическое обеспечение рекламной кампании</p> <p>1. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.</p> <p>2. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.</p> <p>3. Социологические исследования как фактор успешной рекламы. /Пр/</p>	6	10	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
3.3	<p>8. Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности. Подготовка к семинару Подготовка к зачету</p> <p>9. Реклама в ее развитие в Республике Алтай. Подготовка к семинару Подготовка к тестированию Подготовка к зачету</p> <p>10. Реклама и современное законодательство. Подготовка к семинару Подготовка к зачету Обсуждение проблемных вопросов Опрос /Ср/</p>	6	20,8	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
Раздел 4. Консультации							

4.1	Консультация по дисциплине /Конс/	6	1,2	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
Раздел 5. Промежуточная аттестация (зачёт)							
5.1	Подготовка к зачёту /ЗачётСОц/	6	8,85	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	
5.2	Контактная работа /КСРАТт/	6	0,15	ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств представлен в отдельном документе в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Первая промежуточная аттестация.

Тестирование по теме «Основы рекламной деятельности»

1. Реклама — это:

- а) информация — информация, публикуемая на средства рекламодателя;
- б) информация о товарах по телевидению;
- в) информация о новых товарах;
- г) информация, не требующая проверки.

2. Как переводится слово «реклама»?

- а) продукт;
- б) выкрикивать;
- в) продавать;
- г) предлагать.

3. Опишите основные признаки, по которым необходимо изучать аудиторию:

4. Какие правила необходимо соблюдать при рекламных технологиях в печатных изданиях?

5. Типология М.К. Эриксона Лондона?

- а) авангардисты, хамелеоны, лунатики;
- б) пассивные, активные и индифферентные;
- в) лисицы и львы;
- г) домохозяйки, рабочие и госслужащие.

6. Опишите отрицательные стороны рекламы?

Вторая промежуточная аттестация.

Тестирование по теме «Реклама в политической сфере»

1. Применяется ли реклама в политике?

- а) да;
- б) нет.

2. Существуют ли запреты, если да, то какие в рекламе политических лидеров?

3. Раскройте идеологическую функцию рекламы?

4. Назовите российского исследователя рекламной деятельности?

- а) Почепцов Г.Г.;
- б) Анохин А.П.;
- в) Гумилев Л.Н.;
- г) Леонтьев В.С.

5. опишите особенности «черной» и «белой» рекламы?

6. Что означает термин «имиджмейкер»?

- а) создатель рекламы;
- б) драматург;
- в) создатель имиджа;
- г) продавец имиджа.

7. Сопоставьте политическую рекламу в РФ и США, в чем отличия?

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует высокий уровень знаний, отвечает на 70% теста, способен излагать свое мнение в соответствии с научными представлениями.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он слабо владеет материалом, отвечает на менее 50% вопросов теста, не способен привести аргументы в произвольных заданиях.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Примерная тематика рефератов

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.
16. Глобальный молодежный сегмент и реклама
17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.
18. Понятие массового и специализированно-рекламного информационного канала.
19. Рейтинги, экспертизы и комментирование, как новый вид рекламной коммуникации
20. Социальная реклама: объект рекламирования.
21. Политическая реклама: объект рекламирования.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету

1. Социальные институты, продуцирующие различные виды рекламы: социальную политическую, коммерческую.
2. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
3. Основные контрагенты рекламы как структуры – производители товаров и услуг, создатели рекламы, работники средств размещения рекламы.
4. Рекламная деятельность как процесс.
5. Основные стадии рекламной деятельности.
6. Целеполагание в рекламной деятельности.
7. Производство рекламы, тиражирование рекламы.
8. Воздействие на потребителя, активное социальное действие потребителя.
9. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
10. Законодательство в области рекламной деятельности: кого защищает закон – общество, средство размещения

- рекламы или рекламодача
11. Место фокус-групп в социологическом инструментарии изучения рекламы.
 12. Особенности применения качественных и количественных методов в изучении эффективности рекламной деятельности.
 13. Особенности планирования и расчета бюджетов исследований по циклам: пред замеры, пост замеры и промежуточные исследования.
 14. Анализ содержания рекламы как социологический способ ее изучения.
 15. Место социологических исследований на различных этапах рекламной компании: выработка идеи рекламного сообщения, позиционирование товара, оценка эффективности.
 16. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
 17. Реклама и массовая культура.
 18. Гендерные стереотипы и реклама.
 19. Мужские и женские образы в рекламе.
 20. Социальные проблемы сегментации рынка.
 21. Понятие «уязвимых» потребительских групп и сегментация рынка.
 22. Реклама и искусство.
 23. Реклама и визуальное искусство.
 24. «Клипсовая» культура современности и реклама.
 25. Визуальное пространство городской инфраструктуры и наружная реклама.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Чилингир Е.Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Л1.2	Тевлюкова О. Ю.	Социология рекламы: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	https://www.iprbookshop.ru/108251.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Федотова Л.Н.	Социология рекламной деятельности: учебник	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014	http://www.iprbookshop.ru/54663.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.2	MS Office
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.4	Гарант

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	доклады, сообщения	
	рефераты, эссе	
	тестирование	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
-----------------	------------	--------------------

320 A2	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет
112 A2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету
408 A2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся)

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО КУРСУ «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

1. Цель самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важнейшей составной частью процесса обучения. Целью самостоятельной работы студентов является закрепление тех знаний, которые они получили на аудиторных занятиях, а также способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умения организовать свое время.

Настоящие методические указания позволят студентам самостоятельно овладеть фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности, и направлены на формирование следующих компетенций:

- способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК—5);
- способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно—прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности

2. Методические указания по выполнению семинарских занятий

Тема дисциплины Содержание тем Трудоемкость в часах Компетенции

1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации 1.История рекламы.

2.Товар как реклама.

3.Реклама в индустриальном обществе.

2. Реклама и ценностные ориентации общества 1.Отношение к ценностям в рекламе.

2.Запреты в рекламе.

3.Реклама и дети.

3. Функции и социальное влияние рекламы. 1. Экономическая функция.

2.Политическая функция.

3.Социальная функция.

4. Изучение аудитории рекламы. Типологии потребителей рекламы 1. Аудитория рекламы.

2. Типология потребителей рекламы.

5. Мотивационный профиль в рекламе. Динамика его изменения 1. Мотив в рекламе.

2. Спрос и предложение в рекламе.

3. Современные мотивации молодежи в рекламе.

6. Отношение населения к рекламе 1. Отношение к рекламе в ЕС.

2. Отношение к рекламе в РФ.
3. Общественная критика рекламы.

7. Проблемы взаимоотношения рекламных агентств с заказчиками 1. Рекламные инвестиции по товарам и услугам в зависимости от медианосителя. 2. Проранжированные рекламные инвестиции в товарных категориях. 3. Динамика развития российского медиарынка по сегментам. 4. Распределение долей по медиа в современной России. 5. Социологические исследования отношения рекламных агентств с заказчиками. 4 ПК—5; ПК—7

8. Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка 1. Изучение эффективности до и после выхода рекламы.
2. Крупные рекламодатели в России.

9. Социологическое обеспечение рекламной кампании 1. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара.
2. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
3. Социологические исследования как фактор успешной рекламы.

Темы и методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинар – форма групповых учебных занятий, которые проводятся под руководством преподавателя при активном участии студентов. Семинарские занятия позволяют студентам сформировать навыки работы с учебниками, первоисточниками, дополнительной литературой и справочниками, а также развивать способность самостоятельно мыслить и отстаивать свою точку зрения.

Готовясь к семинарскому занятию по социальной статистике, студент проходит несколько этапов.

1. Знакомится с методическими рекомендациями по подготовке к семинарскому занятию, опубликованными в данном учебно-методическом комплексе.
2. Изучает содержание соответствующего вопроса по конспекту лекций и по базовым учебникам.
3. Вычленяет основные идеи будущего выступления. Составляет план доклада или сообщения.
4. Изучает дополнительную литературу. Конспектирует материал и т.д.
5. Выявляет ключевые термины темы, определяет их содержание с помощью словарей, справочников.
6. Составляет тезисы выступления или текст доклада с учетом материала учебника и дополнительной литературы.
7. Репетирует выступление.

Доклад должен включать введение, основную часть и заключение.

Рекомендуемое время на доклад составляет 7-10 минут. Время на обсуждение – 5 минут. На дополнения по 10 минут.

3. План самостоятельной работы

Наименование темы Содержание работы Количество часов Форма отчетности Срок контроля

1. Опишите современное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям. Подготовка к семинару 10 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 1

Подготовка к зачету 10 Опрос На зачете

2 Назовите социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества. Подготовка к семинару 10 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 2

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

3. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 3

Подготовка к тестированию 8 Тестирование в середине курса Первая промежуточная аттестация

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

4. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 4

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

5. Оценка рекламы с эстетической и потребительской точек зрения. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 5

Подготовка к зачету 10 Опрос На зачете

6. Сущность и задачи социальной рекламы. Подготовка к семинару 10 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 6

Подготовка к зачету 10 Опрос На зачете

7. Задачи социальной рекламы. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 7

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

8. Осуществление политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 8

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

9. Реклама в ее развитие в Республике Алтай. Подготовка к семинару 8 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 9

Подготовка к тестированию 8 Тестирование Вторая промежуточная аттестация

Подготовка к зачету 8 Опрос На зачете

10. Реклама и современное законодательство. Подготовка к семинару 10 Обсуждение проблемных вопросов Семинарское занятие № 9

Подготовка к зачету 10 Опрос На зачете

ИТОГО: 86 ч.

4. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Проверка выполнения плана самостоятельной работы по курсу «Социология рекламы» проводится на семинарских занятиях, аттестации, на индивидуальных занятиях.

Самостоятельная работа студентов по курсу призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с публикациями в периодических изданиях.

Студенту необходимо творчески переработать изученный самостоятельно материал и представить его для отчета в форме реферата, эссе и др.

При планировании всех видов самостоятельной работы и затрат времени в часах на их выполнение следует исходить из того, что студент достаточно активно работал в аудитории, на лекционных и практических занятиях, а по всем недостаточным для него вопросам он своевременно получил информацию на консультациях.

В случае пропуска лекций и семинарских занятий студенту потребуется сверхнормативное время на освоение пропущенного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям нужно рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой учебной литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Если материал понятен, то затрачивать время на консультации совсем необязательно. На консультацию нужно идти лишь с целью уяснения непонятного.

4. Методические указания по подготовке конспектов

Письменный конспект – это работа с источником или литературой, целью которой является фиксирование и переработка текста.

Прежде чем приступить к конспектированию книги, статьи и пр., необходимо получить о ней общее представление, для этого нужно посмотреть оглавление, прочитать введение, ознакомиться с ее структурой, внимательно прочитать текст параграфа, главы и отметить информационно значимые места. Основу конспекта составляют план, тезисы, выписки, цитаты.

При составлении конспекта материал надо излагать кратко и своими словами. Наиболее удачно сформулированные мысли автора записываются в виде цитат, чтобы в дальнейшем их использовать.

Основными требованиями к содержанию конспекта являются полнота – это значит, что в нем должно быть отображено все содержание вопроса и логически обоснованная последовательность изложения. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Методика составления конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Разбить текст на отдельные смысловые пункты и составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

5. Методические указания по подготовке рефератов

Под рефератом подразумевается творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:

1. титульный лист;

2. содержание;

3. введение;

4. основная часть;

5. заключение;

6. список использованных источников;

7. приложения (при необходимости).

В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием

номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования.

В основной части излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью её раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовок "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.

Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ.

Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

В заключении приводятся выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата, раскрывающие поставленные во введении задачи. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20.

В приложениях следует выносить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

Объем реферата должен быть не менее 12 и более 20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3 см. Шрифт – 14. Реферат может быть и рукописным, написанным ровными строками (не менее 30 на страницу), ясно читаемым почерком. Абзацный отступ – 5 печатных знаков. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй – оглавление. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов. Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:

1. источники, законодательные и нормативно-методические документы и материалы;
2. специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.);

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.

(Например: Майдурова, Н. А. Горный Алтай в конце XIX – начале XX вв. [Текст] / Н.А. Майдурова. - Горно-Алтайск, 2000. - 134 с.)

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Критерии оценки реферата.

Срок сдачи готового реферата определяется преподавателем.

В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Оценка "отлично" выставляется за реферат, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка "хорошо" выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях реферат при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.

Оценка "удовлетворительно" выставляется за реферат, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется за реферат, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

Образец оформления титульного листа

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
Экономико—юридический факультет

Кафедра права, философии и социологии

РЕФЕРАТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРАКТОВКИ

(название темы)

Выполнил: студент ___ гр.

Иванов И.И.

Научный руководитель:

Хвастунова Ю.В., к. филос. н., доцент

Горно-Алтайск 20__

6. Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Первая промежуточная аттестация.

Тестирование по теме «Основы рекламной деятельности»

1. Реклама — это:

- а) информация — информация, публикуемая на средства рекламодателя;
- б) информация о товарах по телевидению;
- в) информация о новых товарах;
- г) информация, не требующая проверки.

2. Как переводится слово «реклама»?

- а) продукт;
- б) выкрикивать;
- в) продавать;
- г) предлагать.

3. Опишите основные признаки, по которым необходимо изучать аудиторию:

4. Какие правила необходимо соблюдать при рекламных технологиях в печатных изданиях?

5. Типология М.К. Эриксона Лондона?

- а) авангардисты, хамелеоны, лунатики;
- б) пассивные, активные и индеферентные;
- в) лисицы и львы;
- г) домохозяйки, рабочие и госслужащие.

6. Опишите отрицательные стороны рекламы?

Вторая промежуточная аттестация.

Тестирование по теме «Реклама в политической сфере»

1. Применяется ли реклама в политике?

- а) да;
- б) нет.

2. Существуют ли запреты, если да, то какие в рекламе политических лидеров?

3. Раскройте идеологическую функцию рекламы?

4. Назовите российского исследователя рекламной деятельности?

- а) Почепцов Г.Г.;
- б) Анохин А.П.;
- в) Гумилев Л.Н.;
- г) Леонтьев В.С.

5. опишите особенности «черной» и «белой» рекламы?

6. Что означает термин «имиджмейкер»?

- а) создатель рекламы;
- б) драматург;
- в) создатель имиджа;
- г) продавец имиджа.

7. Сопоставьте политическую рекламу в РФ и США, в чем отличия?

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует высокий уровень знаний, отвечает на 70% теста, способен излагать свое мнение в соответствии с научными представлениями.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он слабо владеет материалом, отвечает на менее 50% вопросов теста, не способен привести аргументы в произвольных заданиях.

7. Методические рекомендации по подготовке к зачету

Изучение дисциплины «Социология рекламы» завершается сдачей зачета. Зачет является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, семинарских, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах.

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем либо указана в учебно-методическом комплексе.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к зачету студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем. По окончании ответа экзаменатор может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам билета студенту дается 30 минут с момента получения им вопроса.