

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических
наук

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

« 14 »

февраля

20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология рекламы

По направлению подготовки – 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (6 семестр), ЗФО – 3 курс (8, 9 триместр)

Луганск, 2024


Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 Социология очной и заочной форм обучения.

Составлена на основании: Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

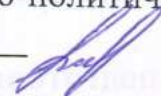
СОСТАВИТЕЛИ:

доцент кафедры философии и социологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Попов В.Б.; старший преподаватель кафедры философии и социологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Герасимов А.В.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социологии

«12» февраля 2024 г., протокол № 9.1.
Заведующий кафедрой  Т.В. Лугуценко

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии Института истории, международных отношений и социально-политических наук

«13» февраля 2024 г., протокол № 6
Председатель  И.П. Акиншева

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования  В.В. Савенков

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины учебной дисциплины «Социология рекламы» – изучение взаимосвязи и взаимодействия между рекламой и социальной жизнедеятельностью людей с точки зрения социальных институтов, социальных организаций, социальных отношений и группового поведения.

Задачи:

- анализ влияния рекламы на различные институты общества и воздействие этих институтов на отдельные виды рекламной деятельности (экономика, культура, политика, семья, воспитание, образование, средства массовой информации);
- анализ рекламы как социальной коммуникации, ее взаимодействия с другими видами коммуникации;
- анализ тенденций развития средств массовой информации как носителей рекламы;
- изучение профессионального рекламного сообщества;
- исследование содержания и социального эффекта рекламных образов, смыслов, культурных кодов создаваемых для продвижения товаров, услуг, идей и т. д., их влияние на ценностные ориентации общества и др.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Учебная дисциплина «Социология рекламы» относится к части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин по выбору студентов по направлению подготовки 39.03.01. Социология.

Дисциплина реализуется кафедрой философии и социологии.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются:

знания основных социологических парадигм, объекта социологии, ее принципов, форм и методов, теоретических основ социологии;

умения осваивать и анализировать новые научные знания;

навыки конспектирования, обобщения и систематизации учебного материала; выражения и обоснования своей позиции по основным вопросам, логичного изложения учебной информации, владения компьютером и поиска специализированной научной литературы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Теоретическая социология», «Введение в специальность» и служит основой для освоения дисциплин «Социология общественного мнения», «Социология конфликта», организации социологических исследований и написанием выпускной квалификационной работы.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
(модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3	Знает: специфику социологического анализа и научного объяснения социальных явлений; Умеет: описывать социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных; Владеет навыками: объяснения социальных явлений и процессов на основе концепций и объяснительных моделей социологии
ОПК-2	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	Знает: возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; Умеет: выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов; Владеет навыками: формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований

4. Структура и содержание учебной дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6 зач. ед)	216 (6 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	96	24
в том числе:		
Лекции	48	14
Семинарские занятия	48	10
Практические занятия	-	-
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>контроль, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	36	9
Самостоятельная работа студента (всего)	84	183
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания

Понятие, объект и предмет социологии рекламы.

Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.

Направления социологических исследований в рекламной деятельности.

Тема 2 Направления социологических исследований в рекламной деятельности.

Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: 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. Сфера распространения как фактор появления рекламы: возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы.

Тема 3 Социальная реклама

Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. Варианты мотивации участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в обществе.

История развития социальной рекламы в России. Социальный брендинг.

Тема 4 Массовое сознание как объект рекламы

Массовое сознание как социальный феномен. Подход Б.А. Грушина, Г.Г.Дилигенского, А.К.Уледова. Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции. Методы воздействия на массовую аудиторию. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической населения. Защита от манипулирования сознанием.

Тема 5 Реклама и ценностные ориентации общества

Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон, Рокич, Шалом, Шварц).

Демонстративное потребление. Ценности потребительства. Потребительство как социальный феномен современности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах.

Тема 6 Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации

Рынок медиаисследований в России. Рынок медиаисследований в ЛНР. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, эксперимент. Понятие медиапланирования. Основные медиапараметры и их характеристика. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

Тема 7 Социологическое обеспечение рекламной компании

Программа социологических исследований в рекламной деятельности.

Тема 8 Социальная эффективность рекламы

Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. “Дерево целей” в рекламной деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Классификация оценочных и аналитических способов определения эффективности рекламы.

Тема 9 Социальное влияние рекламы

Социальные функции рекламы. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценка рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Социальные задачи рекламы. Принцип корректности рекламы. Реклама как компонент межкультурной коммуникации. Исследования, проводимые перед началом рекламной компании.

Предтестирование и посттестирование рекламного продукта. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Количественные и

качественные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, фокус-группы, глубинные интервью, панельные, трендовые и когортные исследования.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 8, 9 триместр			
1	Социология рекламы как отрасль социологического знания	4	2
2	Направления социологических исследований в рекламной деятельности.	4	-
3	Социальная реклама	4	2
4	Массовое сознание как объект рекламы	4	2
5	Реклама и ценностные ориентации общества	4	-
6	Шкала ценностей (Милтон, Рокич, Шалом, Шварц).	4	2
7	Потребительство как социальный феномен современности.	4	-
8	Рынок медиаисследований в ЛНР.	4	-
9	Социологическое обеспечение рекламной кампании	4	2
10	Социальная эффективность рекламы	4	2
11	Социальное влияние рекламы	8	2
Итого:		48	14

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 8, 9 триместр			
1	Понятие, объект и предмет социологии рекламы. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.	2	2
2	Предпосылки появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы: появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю	4	-
3	Понятие, тематика и основные функции социальной рекламы. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. Варианты мотивации участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы.	4	2
4	Установки и стереотипы массового сознания. Роль СМИ и рекламы в манипуляциях общественным сознанием. Понятие манипуляции.	4	2
5	Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Понятие ценностей. Виды ценностей.	4	2
6	Потребительство как социальный феномен современности.	4	2
7	Исследования предпочтений целевых аудиторий. Последовательность проведения исследования. Методы	2	-

	изучения аудитории. Наблюдение, физиологические исследования, пиплметрия, аудиометрия, методика day-after-recall, метод автоматизированного сбора информации о телеаудитории, эксперимент.		
8	Программа социологических исследований в рекламной деятельности.	4	
9	Сопоставление целей рекламодателя и рекламной деятельности. “Дерево целей” в рекламной деятельности.	2	-
10	Социальные функции рекламы. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.	4	-
11	Социальные задачи рекламы. Принцип корректности рекламы. Реклама как компонент межкультурной коммуникации. Исследования, проводимые перед началом рекламной компании.	14	-
Итого:		48	10

4.5. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/ п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 8, 9 триместр				
1	Реклама в западноевропейской культуре 19-20 веков.	конспектирование. реферирование литературы	7	16
2	Западноевропейская и американская реклама второй половины 20 века.	конспектирование. реферирование литературы	7	16
3	Реклама советского периода.	аннотирование книг, статей, составление схем и таблиц	7	17
4	Современная реклама как форма межкультурной коммуникации	аннотирование книг, статей	7	14
5	Ориентация рекламы на семейные ценности	подготовка докладов, аннотирование книг, подготовка докладов, написание реферата	7	18
6	Реклама как явление массовой культуры	подготовка докладов, написание реферата	7	22
7	Реклама в Интернете как социальное явление	аннотирование книг, статей, составление схем и таблиц	7	22
8	Гендерные стереотипы в рекламе	конспектирование. реферирование литературы	7	18

9	Социальный брендинг в ЛНР	составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, научной литературы	7	16
10	Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия	аннотирование книг, статей, составление схем и таблиц	7	6
11	Агрессивная реклама в гражданском обществе Проблема скрытой рекламы Политическая реклама	Мультимедийная презентация	14	18
Итого:			84	183

4.7. Курсовые работы.

Учебным планом не предусмотрены.

5. Методическое обеспечение. Образовательные технологии.

Личностно-ориентированные, направленные на формирование и развитие профессиональных навыков у студентов.

Информационные технологии: учебно-методическое обеспечение кафедры, использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям.

В процессе работы над курсом используются:

- цикл лекций;
- вопросы для семинарских занятий;
- самостоятельная проработка рекомендованных источников по социологической проблематике

Тематика заданий для самостоятельной работы соответствует главным разделам программы, а также основным темам лекционного курса. При этом в качестве вопросов, рассматриваемых в рамках самостоятельной работы могут быть выбраны (как студентами, так и преподавателем) такие проблемы из программы курса, которые не получили детального освещения в лекциях. В этом случае студентам необходимо обратить внимание на проработку той литературы, которая приведена к каждому тематическому разделу программы курса.

6. Формы контроля освоения дисциплины.

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- выступление на семинарских занятиях;
- участие в дискуссиях;
- самостоятельное конспектирование литературы и ее анализ;
- выполнение индивидуальных заданий;
- выполнение самостоятельной работы;
- письменные ответы на модульных контрольных работах.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме письменного экзамена для очной и заочной формы обучения, который включает в себя ответы на теоретические вопросы по дисциплине.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
6 семестр / 8, 9 триместр		
Работа на семинарских занятиях	30	20
Написание МКР	10	10
Самостоятельная работа	20	30
Экзамен	40	40
Итого за семестр:	100	100

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Федотова Л.И. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов / Л.И. Федотова. – М. : Форум : Инфра-М, 2007. – 340 с.
2. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М. : Форум : Инфра-М, 2006. – 250 с.
3. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности : учеб. пособие / Д.В. Томбу. – М. : Форум : Инфра-М, 2009.
4. Фролов С. С. Социология / С.С. Фролов. – М. : Гардарики, 2007. – 450 с.
5. Общая социология : учеб. пособие / Под ред. А.Г. Эфендиева. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 256 с.
6. Социология : учебник / Под ред. П.Д. Павленок. – М. : ЭКСМО, 2002. – 380 с.
7. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка. – М. : Логос, 2005. – 664 с.
8. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга / О.Г. Кузьмина. – М. : Логос, 2008. – 340 с.

б) Дополнительная литература:

1. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Логос, 2002. – 360 с.
2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 18–26.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М. : Логос, 2004. – 204 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М. : Наука, 2010. – 340 с.

5. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А.А. Дударева. – М. : Логос, 2004. – 258 с.
6. Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е.С. Кара-Мурза // Рекламодатель: теория и практика. – 2002 – № 11. – С. 24–33.
7. Каримова Л.И. Этнокультурные особенности восприятия рекламы // Л.И. Каримова / Вопросы психологии. – 2003 – № 6. – С. 34–42.
8. Клейн Н. No logo. Люди против брендов / Н. Клейн; пер. А. Дорман. – М. : Логос, 2005. – 160 с.
9. Марочко В.П. Социально-психологические особенности воздействия рекламы на поведение потребителей / В.П. Марочко, П.В. Марочко, Н.А. Капитоненко. – Хабаровск : Изд-во Хабаров. гос. ун-та, 1998. – 346 с.
10. Массовая коммуникация в формировании социокультурного пространства (круглый стол) // Социологические исследования. – 2000 – № 7. – С. 73–82.
11. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – М. : Логос, 2001. – 270 с.
12. Пронина Е.Е. Девиантная реклама / Е.Е. Пронина // Вестник Москов. ун-та. – Сер. 10 Журналистика. – 2002 – №3. – С. 33–40.
13. Реклама: культурный контекст / Общ. ред. Э. А. Гринберг, М. В. Петрушко. – М. : Логос, 2004. – 360 с.
14. Романюха С. Пропаганда и реклама – общий психологический фундамент [Электронный ресурс] / С. Романюха. – Режим доступа: www.advertology.ru.
15. Романюха С. Психология пропаганды: сходства и отличия с Пр-дательностью [Электронный ресурс] / С. Романюха. – Режим доступа: www.iniciator.ru.
16. Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) / Н.В. Семаан // Вестник Москов. ун-та. – Сер. 10 Журналистика. – 1998 – №2. – С. 15–24.

в) Интернет-ресурсы:

<http://www.isras.ru/> - Институт социологии РАН
<http://lib.socio.msu.ru/> - Электронная библиотека социологического факультета МГУ.
<http://www.socinf.narod.ru/> - сайт социологов РГСУ
<http://socis.isras.ru/> - СоЦис (ведущий журнал по социологической проблематике)
<http://socionet.narod.ru/> - Краткий обзор русскоязычного Интернета по социологической проблематике.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-коммуникационной сети «Интернет».

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]