


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления

 П.Е. Кричинский
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки **Социология**

Форма обучения **очная**

Сроки освоения ОПОП **нормативный - 4 года**

Факультет **социологии и управления**

Кафедра **социологии**

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Социология рекламы» относится к вариативной части Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- История;
- Философия;
- Русский язык и культура речи;
- Основы социологии.

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Государственная итоговая аттестация (подготовка ВКР)

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
2.	ОПК-3	способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью	1) иметь представления о правовых аспектах функционирования рекламы в обществе, 2) знать основные нормативно-правые акты, регламентирующие деятельность рекламы в обществе 3) о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности	1) выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, 2) выявлять закономерности общественного развития и функционирования рекламы в обществе, 3) анализировать с правовой деятельности различные виды рекламной деятельности	1) навыками анализа правовых аспектов функционирования рекламы в обществе, 2) сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.
3.	ПК - 8	способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих	1) различные методы эмпирического и теоретического исследования, 2) механизмы воздействия	1) осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом	1) навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе, 2) приемами анализа

		задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	рекламы для решения управленческих задач 3) методы выявления тенденций изменения рекламного воздействия на общество	сообществе с использованием социологической и специальной терминологии; 2) анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество 3) использовать рекламу в качестве механизма управления	воздействия рекламы на общество
--	--	---	---	--	---------------------------------

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ					
Цель дисциплины		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			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Формы оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-3	способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью	Знать: 1) иметь представления о правовых аспектах функционировании рекламы в обществе, 2) знать основные нормативно-правые акты, регламентирующие деятельность рекламы в обществе 3) о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности.	- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы; - разбор практических ситуаций на основе научных публикаций в научных журналах	- коллоквиум; - собеседование; - эссе; зачет	ПОРОГОВЫЙ Иметь базовые знания о правовых актах регулирующих рекламную деятельность, понимать закономерности развития рекламы и права ПОВЫШЕННЫЙ выделять причинно-следственные связи, развития и функционирования правового поля и рекламы в обществе,

		<p>Уметь: 1) выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности, 2) анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество 3) использовать рекламу в качестве механизма управления</p> <p>Владеть: 1) навыками анализа правовых аспектов функционирования рекламы в обществе, 2) сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.</p>			<p>навыками анализа общественных процессов, сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности</p>
ПК - 8	<p>способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения</p>	<p>Знать: 1) различные методы эмпирического и теоретического исследования, 2)</p>	<p>- лекции и практические занятия; - изучение и конспектирование</p>	<p>- коллоквиум; - собеседование; - эссе; зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Иметь представление о методах изучения рекламы ПОВЫШЕННЫЙ</p>

	<p>организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности</p>	<p>механизмы воздействия рекламы для решения управленческих задач 3) методы выявления тенденций изменения рекламного воздействия на общество</p> <p>Уметь: 1) осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом сообществе с использованием социологической и специальной терминологии; 2) анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество 3) использовать рекламу в качестве механизма управления</p> <p>Владеть: 1)</p>	<p>основной и дополнительной литературы;</p> <p>- разбор практических ситуаций на основе научных публикаций в научных журналах</p>		<p>анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество, использовать рекламу в качестве механизма управления</p>
--	--	---	--	--	--

		навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе, 2) приемами анализа воздействия рекламы на общество			
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 8	
		часов	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	52	52	
В том числе:			
Лекции (Л)	26	26	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	26	26	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56	56	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	56	56	
Курсовая работа	КР		
	КП		
Другие виды СРС	56	56	
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям	12	12	
Работа со справочными материалами	12	12	
Изучение и конспектирование литературы	12	12	
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов)	12	12	
Выполнение иных творческих работ: написание рефератов, эссе, подготовка к выступлению на конференции	8	8	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3	3
	экзамен (Э)		
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108
	час. ед.	3	3

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестр	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах

8			<p>Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. 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. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян.</p> <p>Функции и роли рекламы в обществе.</p> <p>Дисфункциональные эффекты. Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям.</p> <p>Дисфункциональные эффекты в рекламе: <i>«наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация».</i></p> <p>Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включённого в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности.</p> <p>Массовая культура и реклама. Понятие культуры. Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Особенности и тенденции развития современной российской массовой культуры на современном этапе. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Использование специфики массовой культуры и массового сознания в рекламной деятельности. Специфика массовой культуры мегаполиса как объекта рекламы.</p> <p>Реклама в системе ценностных ориентаций общества. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент</p>
1		Общественное сознание как объект рекламной деятельности	

8	2	Реклама в современном мире	<p>Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду.</p> <p>Отношение населения к рекламе. Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции. Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». 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>Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Реклама с исчезающей приманкой. Нравственное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики.</p> <p>Государство и реклама: грани взаимодействия. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ.</p>
8	3	Изучение рекламы методами социологии	<p>Социологическое обеспечение рекламной кампании. Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристики самого товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при</p>

		<p>разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения.</p> <p>Социальная эффективность рекламы. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Социологические методы изучения рекламы. Классификация методов эмпирического исследования. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности. Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект методов опросов. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент – анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д. Метод наблюдения в рекламной кампании. Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение. Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными.</p>
--	--	---

2.2. Разделы дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	

8	1	Общественное сознание как объект рекламной деятельности	6	6	16	28	3 неделя Собеседование
8	1.1	Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления.	2	2	4	8	
8	1.2	Массовое сознание как объект воздействия рекламы	2	2	6	10	
8	1.3	Функции и роли рекламы в обществе и дисфункциональные эффекты.	2	2	6	10	
	2	Реклама в современном мире	10	10	24	44	8 неделя Коллоквиум
8	2.1	Реклама в системе ценностных ориентаций общества	2	2	6	10	
8	2.2	Отношение населения к рекламе.	2	2	6	10	
8	2.3	Социальное влияние рекламы.	2	2	6	10	
	2.4	Государство и реклама: грани взаимодействия.	4	4	6	14	
	3.	Изучение рекламы методами социологии	10	10	16	36	13 неделя Эссе
8	3.1	Социологическое обеспечение рекламной кампании. Социологическое сопровождение рекламной кампании	2	2	4	8	
	3.2	Социальная эффективность рекламы.	2	2	4	8	
8	3.3	Социологические методы изучения рекламы.	2	2	4	8	
8	3.4	Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение.	4	4	4	12	
8		Разделы дисциплины №1-№3			56	108	ПрАт
8		ИТОГО за семестр	26	26	56	108	зачет
8		ИТОГО	26	26	56	108	

2.3. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен.

2.4. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестр	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды СРС	Всего часов
8	1	Общественное сознание как объект рекламной деятельности	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	4
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	4
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.) (2ч.х3)	4
				16
8	2	Реклама в современном мире	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д. (2ч.х3)	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) (2ч.х3)	6
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы (2ч.х3)	6
			Выполнение иных творческих работ: написание рефератов, эссе, подготовка к выступлению на конференции (2ч.х3)	6
				24
8		Изучение рекламы методами социологии	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Работа с памятниками социологической мысли	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям (2ч.х3)	6
				16
ИТОГО в семестре:				56

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Приступая к изучению дисциплины, студенты 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. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом 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 студентом 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 студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

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

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими

рекомендациями, имеющимися на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL:http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wpcontent/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebno_o_processa.pdf/

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. *Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине
Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1.	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. Т — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/812148DD-3215-49A9-A135-684D53C11FF8/sociologiya-i-psiologiya-reklamy-v-2-t-tom-1 (дата обращения: 25.06.2018).	1-3	8	ЭБС	
2.	Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник / Л. Н. Федотова. - М. : Гардарики, 2002. - 272 с.	1-3	8	20	1

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется	Семестр	Количество экземпляров
-------	--	--------------	---------	------------------------

п		при изучении разделов	м е с т р	в библиот еке	на кафедр е
1.	Феофанов, О. Реклама [Текст] : Новые технологии в России / О. Феофанов. - СПб. : Питер, 2000. - 348 с.	1-3	8	3	
2.	Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? [Текст]: учебное пособие / В.В. Ученова. - М. : Юнити, 2008. - 248 с.	1-2	8	6	
3.	Назайкин, А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства [Текст] / А.Н. Назайкин. - М. : Дело, 2000. – 200 с.	3	8	1	
4.	Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] : учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2016.	1-3	8	6	1
5.	Назаров, М.М.. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М.М. Назаров. - М. : УРСС, 2000. - 240 с.	1-3	8	2	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://book.ru> (дата обращения: 15.04.2018).
2. Moodle [Электронный ресурс]: среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С.А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 15.04.2018).
3. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.04.2018).
4. ЛАНЬ [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 20.04.2018).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С.А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 15.04.2018).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 17.04.2018).
7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс]: официальный

сайт Рос. гос. б-ка. – Москва: Рос. гос. б-ка, 2003. – Доступ к полным текстам из комплексного читального зала НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru> (дата обращения: 15.04.2018).

8. ЮРАЙТ [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 17.04.2018).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Elibrary.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 15.04.2018).
2. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.04.2018).
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <https://wciom.ru/about/aboutus/>, свободный (дата обращения: 21.12.2017).
4. Россия в цифрах [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 26.04.2018).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для магистрантов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office 2010-2016: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ *(Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)*

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал,

	который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	<p>Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студента можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
2. распространение домашнего задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
3. консультирование обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет (электронная почта).

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Набор ПО в компьютерных классах		
Название ПО	№ лицензии	
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844	от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142	от

	30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11. Иные сведения

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Общественное сознание как объект рекламной деятельности	ОПК-3 ПК-8	Зачет
2.	Реклама в современном мире		
3.	Изучение рекламы методами социологии		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-3	способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы с беспристрастностью и научной объективностью	знать	
		вметь представления о правовых аспектах функционировании рекламы в обществе,	ОПК-3 31
		знать основные нормативно-правые акты, регламентирующие деятельность рекламы в обществе	ОПК-3 32
		о факторах влияющих на процесс развития правового регулирования рекламной деятельности	ОПК-3 33
		уметь	

		выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности,	ОПК-3 У1
		выявлять закономерности общественного развития и функционирования рекламы в обществе	ОПК-3 У2
		анализировать с правовой деятельности различные виду рекламной деятельности	ОПК-3 У3
		владеть	
		навыками анализа правовых аспектов функционирования рекламы в обществе	ОПК-3 В1
		сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.	ОПК-3 В 2
ПК - 8	способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности	знать	
		различные методы эмпирического и теоретического исследования,	ПК-8 31
		механизмы воздействия рекламы для решения управленческих задач	ПК-8 32
		методы выявления тенденций изменения рекламного воздействия на общество	ПК-8 33
		уметь	
		осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности России и мировом сообществе с использованием социологической и специальной терминологии;	ПК-8 У1
		анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество	ПК-8 У2
		использовать рекламу в качестве механизма управления	ПК-8 У3
		владеть	
		навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе,	ПК-8 В1
приемами анализа воздействия рекламы на общество	ПК-8 В2		

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта	ОПК-3 31, ОПК-3 32, ОПК-3 В1, ПК-8 В1, ПК-8 У1, ПК-8 У2
2	Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян.	ОПК-3 31, ОПК-3 32, ПК-8 У2
3	Функции и роли рекламы в обществе.	ОПК-3 31, ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ПК-8 У2, ПК-8 У1, ПК-8 У2, ПК-8 В2
4	Конкретно-исторический характер функций рекламы.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ПК-8 У2, ПК-8 32, ПК-8 В2
5	Дисфункциональные эффекты рекламы.	ОПК-3 32, ОПК-3 В1, ПК-8 У2, ПК-8 У1
6	Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности.	ОПК-3 У1, ОПК-3 В1, ПК-8 У2, ПК-8 У2, ПК-8 В2
7	Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ПК-8 У2, ПК-8 У1
8	Реклама в системе ценностных ориентаций общества.	ОПК-3 31, ОК-7 У1, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 33,
9	Политический режим как условие для функционирования рекламы.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ПК-8 У1, ПК-8 В2
10	Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности.	ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ОПК-3 В1, ПК-8 У2, ПК-8 В2
11	Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 В1, ПК-8 У1, ПК-8 В2
12	Нравственное регулирование рекламы. Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ПК-8 У2, ПК-8 В2
13	Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации.	ОПК-3 31, ОПК-3 У1, ПК-8 У2, ПК-8 У1
14	Реклама, государство и целеполагание общественной жизни.	ОПК-3 31, ОПК-3 У1, ПК-8 У2, ПК-8 33,
15	Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, в регуляции рекламной деятельности.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 В1, ПК-8 У1, ПК-8 В2
16	Особенности рекламной аудитории в современной России.	ОПК-3 У1, ПК-8 У2, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 В1
17	Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения.	ОПК-3 У3, ОПК-3 33, ОПК-3 В1, ПК-8 31, ПК-8 В1
18	Исследования эффективности рекламы.	ОПК-3 33, ПК-8 У2, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 В1, ПК-8

		В2
19	Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования.	ОПК-3 33, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 У1
20	Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения.	ОПК-3 31, ОПК-3 33, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 В2
21	Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент-анализа в исследовании рекламной деятельности.	ОПК-3 33, ПК-8 У2, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 В1, ПК-8 В2
22	Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления.	ОПК-3 32,
23	Реклама и формирование модели поведения.	ОПК-3 31, ОПК-3 33, ПК-8 31, ПК-8 32, ПК-8 В2
24	Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду.	ОПК-3 32, ОПК-3 У1, ОПК-3 В1, ПК-8 У1, ПК-8 В2
25	Законодательство о рекламе в РФ.	ОПК-3 У1, ОПК-3 У3, ПК-8 У2, ПК-8 У1, ПК-8 У2, ПК-8 В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Социология рекламы» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части

программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.