

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал Э.Р. Стрёмовский, старший преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Социология рекламы» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1 курса (II семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является содержание и формы рекламы как социального института.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с базовыми дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки

Содержание программы отражает теоретические основы социологии рекламы как науки, суть ее основных понятий, позволяет предоставить основные знания о сущности, структуре, природе рекламы в современном обществе, а также практических навыков исследования рекламы.

Изучение дисциплины «Социология рекламы» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

- использовать основы социологических теорий при решении практических задач;
- применять количественные и качественные методы анализа при оценке рекламы;
- овладение способностью понимать и анализировать рекламу как социальный институт.

Дисциплина изучается в течение одного семестра (6 семестр). Итоговая форма контроля – зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 16 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 16 часов для очной формы обучения и 8 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 112 часа для очной формы обучения и 128 часов для заочной формы обучения. Итоговый контроль в форме зачета.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – формирование у студентов системы теоретических знаний о сущности, структуре, природе рекламы в современном обществе, а также практических навыков исследования рекламы.

Задачи курса:

- применить социологические подходы при оценке рекламы;
- сформировать представление относительно взаимосвязи и взаимовлияния рекламы как социального института;
- представить методологические основы исследования рекламы с использованием специфических социологических методов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология рекламы» относится к обязательной части. Данный курс предваряет изучение таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «История рекламы и связей с общественностью», «Теория коммуникации», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Социология рекламы». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно методологический фундамент последующего изучения курсов «Социология массовых коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современный рынок услуг в сфере PR-деятельности и рекламы», «Сетевые средства массовой информации и коммуникации», «Психология рекламной деятельности», «Имиджевые технологии».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-4.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности и	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> социально-экономические истоки рекламы в системе социологического этические основы анализа рекламы как социального института; <input type="checkbox"/> роль рекламы в жизнедеятельности общества; <input type="checkbox"/> особенности рекламы как социального института; <input type="checkbox"/> наиболее распространенные методы сбора социологической информации в рекламной деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> определять основные направления анализа рекламы как социального института; <input type="checkbox"/> фиксировать главные структурные компоненты рекламы; <input type="checkbox"/> выделять важнейшие факторы влияния рекламы на социальные процессы; <input type="checkbox"/> использовать в практической деятельности знания по социологии рекламы по профессиональной направленности.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название тем	Количество часов												
	всего	Дневная форма					Заочная форма						
		в том числе					всего	в том числе					
		л	с	п	лаб	с.р.		л	с	п	лаб	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации	18	2	2			14	18	1	1				16
Тема 2. Реклама в современном социокультурном пространстве.	18	2	2			14	18	1	1				16
Тема 3. Реклама и ценностные ориентации общества.	18	2	2			14	18	1	1				16

Тема 4. Социальная реклама: проблемы воздействия.	18	2	2		14	18	1	1		16
Тема 5. Аспекты рекламного воздействия.	18	2	2		14	18	1	1		16
Тема 6. Рекламные исследования.	18	2	2		14	18	1	1		16
Тема 7. Методы исследования рекламы.	18	2	2		14	18	1	1		16
Тема 8. Основные направления исследования рекламы.	18	2	2		14	18	1	1		16
ВСЕГО часов по дисциплине	144	16	16		112	144	8	8		128

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации.

Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества. Социальные функции современной рекламы.

Тема 2. Реклама в современном социокультурном пространстве.

Новые образцы социокультурных пространств. Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации. Реклама и процесс социальной идентификации личности.

Тема 3. Реклама и ценностные ориентации общества.

Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы. Особенности формирования рекламного пространства. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»). Модель LOV («перечень ценностей»). Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности.

Тема 4. Социальная реклама: проблемы воздействия.

Становление социальной рекламы. Особенности восприятия социальной рекламы. Методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию. Методы оценки эффективности социальной рекламы.

Тема 5. Аспекты рекламного воздействия.

Механизмы социального влияния рекламы. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Манипулятивная реклама. Воздействия текста рекламного обращения на психику

человека. Модель AIDA. Рекламный образ как социокультурный образец. Приемы, используемые при создании рекламного образа.

Тема 6. Рекламные исследования.

Цели и задачи, классификация рекламных исследований. Этапы проведения рекламных исследований. Этика рекламных исследований. Выборка, ее размер и структура. Способы формирования выборки.

Тема 7. Методы исследования рекламы.

Метод наблюдения. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации. Использование интервью в рекламных исследованиях.

Тема 8. Основные направления исследования рекламы.

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Исследование эффективности.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету во II-м семестре.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации.

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания.
2. Взаимосвязь с другими социологическими дисциплинами.
3. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
4. Социальные функции современной рекламы.

Термины: реклама, социология, знание, предмет, объект, массовое общество, стандартизированное общество, функции рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Определите специфику социологии рекламы как отрасли социологического знания.
 - Какова взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами?
 - Раскройте механизм формирования стандартизированного массового общества посредством рекламы.
 - Каковы социальные функции современной рекламы.

Литература: [2 – С.1-7, 5 — С.8-10; 9 - С.16-19,24-26; 10 - С.10-34].

Тема 2. Реклама в современном социокультурном пространстве.

1. Новые образцы социокультурных пространств.
2. Реклама как механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации.
3. Реклама и процесс социальной идентификации личности.
- 4.

Термины: пространство, культурное пространство, социокультурное пространство, потребление, социализация, идентификация, личность.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Каковы новые образцы социокультурных пространств?
 - Раскройте механизм превращения потребления в новый специфический тип социализации.
 - Какова взаимозависимость рекламы и процесса социальной идентификации личности?

Литература: [2-С.8-12; 10 – С.40-58, 69-93; 4 - С.13-28; 9- С.40-42]

Тема 3. Реклама и ценностные ориентации общества.

1. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.
2. Особенности формирования рекламного пространства.
3. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).

4. Модель LOV («перечень ценностей»).
5. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
6. Реклама и национальные ценности.

Термины: ценности, потребности, рекламное пространство, модель, VALS, LOV, социальная самоидентификация, аккультурация, стереотипы, институциональные ценности, стилевые (субкультурные) ценности, Product Placement ,национальные ценности.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Каковы основные ценности в контексте потребностей и рекламы.
 - Опишите особенности формирования рекламного пространства.
 - Раскройте содержание аналитической модели VALS («ценности и образ жизни») и модели LOV («перечень ценностей»).
 - Перечислите типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Опишите специфику использования национальных ценностей в рекламе.

Литература: [[3– С.11-43](#); [4– С. 111-112, 561-594](#); [10-С.118-121](#)].

Тема 4. Социальная реклама: проблемы воздействия.

1. Становление социальной рекламы.
2. Особенности восприятия социальной рекламы.
3. Методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию.
4. Методы оценки эффективности социальной рекламы.

Термины: социальная реклама, Закон РФ «О рекламе», функции рекламы, когнитивный компонент в рекламе, восприятие, ощущение, внимание, память, мышление, эмоциональный (аффективный) компонент в рекламе, эффективное воздействие, методы оценки эффективности социальной рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Опишите историю становление социальной рекламы.
 - Каковы особенности восприятия социальной рекламы?
 - Перечислите методы эффективного воздействия социальной рекламы на аудиторию.
 - Какие методы оценки эффективности социальной рекламы Вы знаете?

Литература: [[5– С.11-22, 30-42](#); [6– С. 3](#); [9- С.24-26](#); [10 - С.130-140](#); [13- С.22](#)].

Тема 5. Аспекты рекламного воздействия.

1. Механизмы социального влияния рекламы.
2. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
3. Манипулятивная реклама.

4. Воздействия текста рекламного обращения на психику человека.
5. Модель AIDA.
6. Рекламный образ как социокультурный образец.
7. Приемы, используемые при создании рекламного образа.

Термины: механизм, социальное влияние, факторы, манипулятивная реклама, рекламное обращение, модель иерархической реакции, модель AIDA, рекламный образ, психотехнология, иерархия потребностей Маслоу, рекламный образ.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Культура в системе социологического знания.
 - Опишите механизмы социального влияния рекламы.
 - Назовите факторы, влияющие на отношение к рекламе.
 - Опишите манипулятивную рекламу.
 - В чем состоит специфика воздействия текста рекламного обращения на психику человека?
 - Опишите модель AIDA.
 - Опишите модель, основанную на глубинной мотивации.
 - Приведите примеры успешных рекламных образов.
 - Какие приемы используются при создании рекламного образа?

Литература: [4– С.11-20; 8- С.5-31; 10 - С.59-68; 14 - С.186].

Тема 6. Рекламные исследования.

1. Цели и задачи, классификация рекламных исследований.
2. Этапы проведения рекламных исследований.
3. Этика рекламных исследований.
4. Выборка, ее размер и структура.
5. Способы формирования выборки.

Термины: исследование, рекламное исследование, этапы исследования, программа, план, выборка, гипотеза, проблемная ситуация, репрезентативность, генеральная совокупность, респондент, ошибка выборки, анализ, отчет.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Основные этапы социологического исследования.
 - Назовите цели и задачи, приведите классификацию рекламных исследований.
 - Перечислите этапы проведения рекламных исследований.
 - Раскройте сущность этики рекламных исследований.
 - Как формируется выборка в рекламных исследованиях?

Литература: [[12 – С.61-94](#); [3 – С.192-203](#); [10-С.403-418](#); [9- С.82-85](#)]

Тема 7. Методы исследования рекламы.

1. Метод наблюдения.
2. Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
3. Использование интервью в рекламных исследованиях.

Термины: наблюдение, виды наблюдений, опрос, экспертный опрос, сбор информации, интервью, рекламное исследование.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Темы творческих работ:

- Опишите метод наблюдения. Какие виды наблюдений Вы знаете?
- Опрос как основная техническая процедура сбора массовой информации.
- Как используются интервью в рекламных исследованиях?

Литература: [[4- С.195-230](#); [17-С.31-33, 92-94](#); [12- С.73-75,133](#)]

Тема 8. Основные направления исследования рекламы.

1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
2. Исследование эффективности рекламной кампании.
3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на покупательское поведение.

Термины: исследование, медиаисследование, медиаплан, медиапланирование, эффективность, исследование эффективности, узнаваемость, запоминаемость рекламы, убедительность, поведение покупателей, рекламная кампания, эффективность рекламной кампании.

Выполнить:

Систематизировать и закрепить знания по теме.

Темы творческих работ:

- Как можно оценить рекламную эффективность средств массовой информации?
- Как можно оценить эффективность рекламной кампании?
- Исследование рекламы, планируемой к выпуску.
- Как можно оценить эффективность воздействия рекламного обращения на покупательское поведение?

Литература: [[1 – С.35-36, 58-59, 62-63](#); [4-С.64](#); [9 - С.87-92](#)]

7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Рекламные слоганы в транспорте г. Луганска (товарные категории, интонация, целевая аудитория).
2. Модель мира в современной коммерческой рекламе.
3. Регулирование рекламной деятельности в России.
4. Структура и виды деятельности рекламного агентства в России.
5. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере отечественной рекламы).
6. Гендерные стереотипы в рекламе.
7. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
8. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
9. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
10. Особенности русскоязычной слоганистики.
11. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.

7.3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

В процессе выполнения студент обязан не только тщательно изучить рекомендованную литературу, но и провести серьезную обработку полученного материала: сравнить факты, явления, установить причинно-следственные связи, выявить закономерности.

Выполнять контрольные работы необходимо на основе тех источников и литературы, которые рекомендованы кафедрой, а не на основе одного учебника или брошюры, имеющихся под рукой. Список рекомендованной литературы можно дополнить за счет новых публикаций, но не сокращать его. К выполнению контрольной работы можно приступать, лишь будучи уверенным в том, что весь рекомендованный учебный материал усвоен, литература по теме – изучены. Далее следует продумать соотношение отдельных частей – введения, разделов плана, заключения, учитывая, что, как правило, контрольная работа по любой теме должна быть объемом не менее 5-6 страниц, форматом А-4, машинописи (естественно, что количество рукописных страниц будет больше). Введение должно составлять примерно 1/16 часть всей работы. Объем, планируемый для освещения того или иного вопроса, должен соизмеряться с общим объемом работы и с его значимостью среди других вопросов.

Во введении кратко определяется тема, дается характеристика изученных источников и литературы, констатируются задачи, поставленные кафедрой.

Далее раскрывается суть вопросов, каждый из которых – самостоятельная часть контрольной работы, имеющая название, определяющее содержание вопроса. Чаще всего в контрольной работе бывает два-три вопроса.

В заключении автор делает выводы по всей работе, рассматривает связи исследуемого материала с практикой. Заключение по объему меньше других частей работы – одна-две страницы. Оно должно быть конкретно, аргументировано, весомо и органически связано со всей работой.

За заключением следует список использованных источников и литературы, т.е. библиографии

На следующей странице – план работы. Далее излагается её содержание, оставляя поля для пометок рецензента. Все части работы в тексте озаглавливаются, сокращения слов не допускаются, страницы нумеруются.

Тщательно следует подходить к оформлению справочного аппарата, в первую очередь ссылок в тексте работы на источники и литературу. При составлении библиографического списка использованных источников и литературы следует соблюдать общепринятый в научной практике порядок. Подробные рекомендации по оформлению справочного аппарата текста контрольной работы, которыми и надлежит пользоваться, содержатся в данном пособии.

Выполняемая работа предоставляется в указанный срок на кафедру, для передачи преподавателю.

Работа считается зачтенной в том случае, если она отвечает определенным требованиям:

- 1) правильно раскрывает предложенный план;
- 2) выявляет знание литературы по теме;
- 3) содержит достоверный материал;
- 4) соответствует правилам оформления.

Дифференцированная оценка по контрольной работе не выставляется.

Не зачтённая контрольная работа отправляется студенту на доработку, а затем вновь рецензируется.

Вариант № 1

Раскройте способы представления целевых аудиторий в рекламе.

Вариант № 2 Проведите анализ адресант и адресат рекламной коммуникации.

Вариант № 3 Раскройте проблемы эстетической функции рекламной коммуникации.

Вариант № 4 Проанализируйте рекламу как форму коммуникации.

Вариант № 5

Объясните сущность подходов к исследованию эффективности рекламного текста.

Вариант № 6 Приведите примеры контактоустанавливающей функции рекламной коммуникации.

Вариант № 7

Раскройте особенности концепции уникального торгового предложения.

Вариант № 8

Объясните роль рекламы в формировании образа «американской мечты».

Вариант № 9

Перечислите способы представления целевых аудиторий в рекламе.

Вариант № 10

Приведите примеры различных типов слоганов.

Вариант № 11

Проанализируйте типы рекламных сообщений по способу размещения (TV, радио, печатные СМИ, Интернет, наружная реклама), их преимущества и недостатки.

Вариант № 12

Проведите структурный анализ рекламного сообщения.

7.4 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. В чем заключаются функции рекламы как социального института?
2. Реклама в современной системе мироустройства.
3. Маркетинговая роль рекламы.
4. Экономическая роль рекламы.
5. Реклама как форма коммуникации.
6. Коммуникативная функция рекламы.
7. Контактустанавливающая функция рекламной коммуникации.
8. Контекстуальная функция рекламной коммуникации.
9. Эстетическая функция рекламной коммуникации.
10. Роль рекламы в формировании образа «американской мечты».
11. Адресант и адресат рекламной коммуникации.
12. Теория позиционирования Дж. Траута.
13. Концепция уникального торгового предложения.
14. Эффективность рекламного текста.
15. Типы слоганов.
16. Способы представления целевых аудиторий в рекламе.
17. Матрица для сегментирования потребителей (по Дж. Крофту).
18. Типы рекламных сообщений по способу размещения (ТВ, радио, печатные СМИ, Интернет, наружная реклама), их преимущества и недостатки.
19. Структурный анализ рекламного сообщения (пример для анализа предлагается преподавателем).

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

□ методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;

□ междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;

□ проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;

□ обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Социологии» осуществляется студентами самостоятельно.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: организации и проведению социологических исследований с целью изучения общественного мнения, практикумы в Академии по изучению мнения студентов.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.

не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
---------------	--

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность : пособие для подготовки к экзаменам / К. А. Аксенова. — М. : Приориздат, 2005. — 96 с. — Конспект лекций. В помощь студенту.
2. Антонов С. Социология рекламы : учебник. — СПб : [б. и.], 2006. — С. 339 - 355.
3. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Берёзкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М. : Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
5. Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособ. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 180 с.
6. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для студ. вузов. — 2-е изд. — М. : Академия, 2005. — 336 с.
8. Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник — М. : Дашков и К, 2004. — 201 с.
9. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. — 7-е изд. — СПб : Питер, 2008. — 512 с
11. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении : учеб.пособ. — М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.
12. Тезаурус социологии : темат. словарь-справочник. Кн. 2 : Методология и методы социологических исследований / под ред. Ж. Т. Тощенко. — М. : Юнити-Дана, 2013. — 415 с.
13. Фаулер Д. Печатная реклама трамплин для роста продаж. : практич. руководство / Дэвид Фаулер ; пер. О. В. Юшкова. — [б. м.] : [б. и.], 1998. — 77 с.
14. Фененко Ю. В. Социология / Ю. В. Фененко. — М. : Проспект, 2006. — 207 с.
15. Филатова О. Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества : учеб. пособие. — СПб : НИУ ИТМО, 2013. — 136 с.
16. Шнейдеров В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2004. — 331 с.
17. Яффе Дж. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / пер. с англ. Ю. Каптуревского. — М. : Коммерсантъ, 2007. — 400 с.
18. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
- 1.

Дополнительная:

19. Голядкин Н. А. Творческая телереклама : учеб. пособ. / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 172 с.
20. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. — М. : КНОРУС, 2012. — 142 с.
21. Катернюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама учеб. пособ. / А.В. Катернюк. — Ростов н/Д : Феникс, 2001.
22. Кузякин А.П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособ. / А.П. Кузякин, М.А. Семичев. — М. : ТК Велби, 2002. — 320 с.
23. Музыкант В. Л. Реклама : учеб. пособие. — М. : РИОР, 2011. — 208 с.
24. Песоцкий Е. Современная реклама : Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2001. — 320 с.
25. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2002. — 656 с.

Интернет-источники:

1. Большой толковый социологический словарь терминов онлайн. – Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc.html>.
2. Словарь социологических терминов. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/125/14539.php>
3. Социологический словарь. – Режим доступа: <http://sociokursk.ru/wpcontent/Socio2013>.
4. Социологический словарь. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/sociology>
5. Социологический словарь. – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=47589>.
6. Официальный сайт журнала «Социологические исследования». – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2009-04/Buravoy.pdf>
7. International sociological association. – Режимдоступа: <http://www.isa-sociology.org/>
8. European sociological association. – Режимдоступа: <http://www.europeansociology.org/>
9. База данных ФОМ Фонд «Общественное мнение». — Режим доступа: [http:// www.fom.ru](http://www.fom.ru).
10. ВЦИОМ: Всероссийский центр изучения общественного мнения. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>.

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии. Информационные технологии и программное обеспечение не используются.