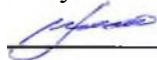



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 10 от «17» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии



/Хабидуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Социология рекламы

(наименование дисциплины)

дисциплины по выбору

(Цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору))

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 – Социология

(указывается код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) подготовки

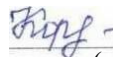
Социология управления, экономики и коммуникаций

(указывается наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация

бакалавр

(указывается квалификация)

Разработчик (составитель)	 /Коровкина Н.В. (подпись, Фамилия И.О.)
старший преподаватель	
(должность, ученая степень, ученое звание)	

Для приема: 2017 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: Коровкина Н.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2017 г. № 10.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к экзамену, пересмотрены и обновлены практические задания, пересмотрен список литературы, протокол № 10 от «16» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены программное обеспечение и базы данных, протокол № 8 от «22» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____/ _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	7
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	10
4.3. Рейтинг-план дисциплины	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	20
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.....	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	22
Приложение №1.....	24
Приложение №2.....	34

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
знания	Основные категории и концепции в сфере социологии рекламной деятельности	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Методы исследования и инструментарий в сфере рекламной деятельности	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
умения	Применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Применять методы исследования и инструментарий рекламы для планирования и осуществления	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных	

	проектных работ	работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
владения (навыки/опыт деятельности)	Навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-1)	
	Навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» относится к дисциплинам по выбору ООП (Б1.В.1.ДВ.12.02).

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре очной формы обучения.

Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре заочной формы обучения.

Цели изучения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в области рекламной деятельности, освоение понятийного аппарата, основных концепций и технологий рекламы, рассмотрение влияния института рекламы на индивида и социум.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: анализ социологических данных, методология и методы социологического исследования, социология социальных институтов, социология маркетинга, социология общественных связей.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: **ПК-1** – способностью самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основные категории и концепции в сфере социологии рекламной деятельности	Не сформированы знания и представления об основных категориях и концепциях в сфере социологии рекламной деятельности	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных категориях и концепциях в сфере социологии рекламной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об основных категориях и концепциях в сфере социологии рекламной деятельности	Сформированы комплексные и систематические знания и представления об основных категориях и концепциях в сфере социологии рекламной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	Не сформированы умения применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	Сформированы начальные умения применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	Сформированы на высоком уровне умения применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности

				льной деятельности	деятельности
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	Отсутствуют навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	Сформированы простейшие навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	Сформированы на базовом уровне навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	Сформированы на высоком уровне навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов

Код и формулировка компетенции: **ПК-5** – способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: методы исследования и инструментальной в сфере рекламной деятельности	Не сформированы знания и представления о методах исследования и инструментальной в сфере рекламной деятельности	Сформированы фрагментарные знания и представления о методах исследования и инструментальной в сфере рекламной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о методах исследования и инструментальной в сфере рекламной деятельности	Сформированы комплексные и систематические знания и представления о методах исследования и инструментальной в сфере рекламной деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы исследования и	Не сформированы умения применять методы	Сформированы начальные умения применять	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в	Сформированы на высоком уровне умения

	инструментарий рекламы для планирования и осуществления проектных работ	исследования и инструментальной рекламы для планирования и осуществления проектных работ	методы исследования и инструментальной рекламы для планирования и осуществления проектных работ	умениях применять методы исследования и инструментальной рекламы для планирования и осуществления проектных работ	применять методы исследования и инструментальной рекламы для планирования и осуществления проектных работ
Третий этап (уровень)	Владеть: навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	Отсутствуют навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	Сформированы простейшие навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	Сформированы на базовом уровне навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	Сформированы на высоком уровне навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкала оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Критериями оценивания для заочной формы обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на практических занятиях и за выполнение различных видов работ. Полученные студентом в период сессии оценки учитываются при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания ответов на занятиях и экзаменах:

5 – **«отлично»** – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – **«хорошо»** – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – **«удовлетворительно»** – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – **«не удовлетворительно»** – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для очной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: основные категории и концепции в сфере социологии рекламной деятельности	ПК-1	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование
	2. Знать: методы исследования и инструментарий в сфере рекламной деятельности	ПК-5	устный опрос, практическое задание, составление глоссария, устная защита глоссария, собеседование
2-й этап Умения	1. Уметь: применять основные категории и концепции рекламы в научных исследованиях и профессиональной деятельности	ПК-1	устный опрос, практическое задание, собеседование
	2. Уметь: применять методы исследования и инструментарий рекламы для планирования и осуществления проектных работ	ПК-5	устный опрос, практическое задание, собеседование
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки применения основных категорий и концепций рекламы для анализа социальных процессов	ПК-1	практическое задание
	2. Владеть: навыки применения основных категорий и концепций рекламы для исследования и анализа социальных и иных процессов	ПК-5	практическое задание

Для заочной формы

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать: основные категории и концепции в сфере социологии рекламной деятельности	ОПК-5	устный опрос, контрольная работа
	2. Знать: методы исследования и инструментарий в сфере рекламной деятельности	ПК-5	устный опрос, контрольная работа
2-й этап Умения	1. Уметь: применять основные категории и концепции рекламы в профессиональной деятельности	ОПК-5	устный опрос, контрольная работа
	2. Уметь: применять методы исследования и инструментарий рекламы для планирования и осуществления проектных работ	ПК-5	устный опрос, контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	1. Владеть: навыки применения основных категорий и концепций рекламы для анализа социальных процессов	ОПК-5	контрольная работа
	2. Владеть: навыки применения методов исследования и инструментария рекламы в рамках планирования и разработки проектных работ	ПК-5	контрольная работа

4.3 Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса.

Вопросы для экзамена:

1. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
2. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации.
3. Становление рекламной деятельности в России.
4. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.
5. Структура рекламной деятельности.
6. Нормативное регулирование рекламной деятельности.
7. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, ВТЛ и др.
8. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
10. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
11. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.
12. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.
13. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.
14. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.
15. Покупательское поведение: модели и факторы.
16. Изучение потребителей в рекламной деятельности.
17. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
18. Бриф: понятие, структура, функции.
19. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.
20. Приемы речевого воздействия в рекламе.
21. Слоган как вид рекламного текста.
22. Логотип в рекламе.
23. Создание рекламного продукта.
24. Социальная реклама: понятие, функции и виды.
25. Исторический аспект социальной рекламы.
26. Социальная реклама в современной России.
27. Политическая реклама: понятие, функции и виды.
28. Политическая реклама в России.
29. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.
30. Представители различных возрастных групп в рекламе.
31. Этнические стереотипы в рекламе.
32. Изображение профессиональных групп в рекламе.
33. Понятие и функции рекламной кампании.
34. Подготовка и проведение рекламной кампании.
35. Измерение эффективности рекламной деятельности.
36. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии
Кафедра социологии и работы с молодежью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1
по дисциплине «Социология рекламы»
Направление – 39.03.01 – Социология
Профиль Социология управления, экономики и коммуникаций

1. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
2. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ Шайхисламов Р.Б.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах) для очной формы обучения:

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Шкала оценивания ответов на экзаменах для заочной формы обучения:

5 – «отлично» – выставляется студенту за самостоятельный, развернутый, аргументированный ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно,

делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументированно отвечать на дополнительные вопросы;

4 – **«хорошо»** – выставляется студенту, если ответ удовлетворяет в основном требованиям к ответу на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в освещении основного содержания вопросов допущены пробелы или некоторые недочеты; при ответе недостаточно полно развернута аргументация; ответ на дополнительные вопросы был недостаточно аргументирован;

3 – **«удовлетворительно»** – выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но продемонстрировано общее понимание вопросов; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию применительно к решению прикладных задач;

2 – **«не удовлетворительно»** – выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание экзаменационных вопросов; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

Перечень вопросов для устного опроса

Устный опрос – форма текущего контроля знаний, заключающаяся в монологическом ответе учащегося на заранее поставленный вопрос по определенной теме и предполагающая полное его раскрытие, логичность и последовательность изложения.

Тема 1. Реклама как социальный институт

Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.

История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране.

Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.

Структура рекламной деятельности.

Нормативное регулирование рекламной деятельности.

Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др.

Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Психотехнологии в рекламной деятельности

Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.

Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.

Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.

Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.

Тема 4. Потребитель как объект рекламной деятельности

Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.

Покупательское поведение: модели и факторы.

Изучение потребителей в рекламной деятельности.

Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

Тема 5. Копирайтинг и создание рекламного продукта

Бриф: понятие, структура, функции.

Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.

Приемы речевого воздействия в рекламе.

Слоган как вид рекламного текста.

Создание рекламного продукта.

Тема 6. Социальная и политическая реклама

Социальная реклама: понятие, функции и виды.

Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.

Пропаганда как вид рекламной деятельности.

Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.

Тема 7. Изображение социальных групп в рекламе

Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.

Представители различных возрастных групп в рекламе.

Этнические стереотипы в рекламе.

Изображение профессиональных групп в рекламе.

Тема 8. Рекламная кампания

Понятие и функции рекламной кампании.

Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	1
выставляется, если дан неполный, неаргументированный ответ на вопрос	0

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
выставляется, если дан полный, развернутый, последовательный ответ на вопрос	5
выставляется, если дан полный и последовательный, с некоторыми пробелами, ответ на вопрос	4
выставляется студенту, если ответ на вопрос носил фрагментарный характер, допущены ошибки в содержании ответа, нарушена логика изложения,	3
выставляется студенту, если ответ на вопрос продемонстрировал непонимание сущности вопроса, допущены грубые ошибки в содержании ответа	2

Контрольная работа (для заочной формы обучения)

Задание для контрольной работы:

1. Дайте определение рекламы с точки зрения различных подходов.
2. Обоснуйте, что реклама может быть рассмотрена как социальный институт; назовите функции и дисфункции рекламы в современном обществе.
3. Приведите примеры различных видов рекламы, транслируемых сегодня через СМК. Используйте несколько типологий.
4. Приведите пример, демонстрирующий реализацию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на практике.
5. Разработайте программу по изучению потребителей в рекламной деятельности.
6. Предложите рекламный текст для продвижения нового товара на рынок, учитывая основные принципы копирайтинга и психологические особенности воздействия рекламы.
7. Проанализируйте роль социальной рекламы в современном обществе (на основании конкретной социальной проблемы).
8. Осуществите анализ изображения различных социальных групп в современном обществе. Разработайте социологический инструментарий для изучения изображения социальных групп в СМИ.
9. Разработайте рекламную кампанию для продвижения на рынок нового продукта.
10. Разработайте социологический инструментарий для оценки эффективности рекламной кампании.

Для заочной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Оценка</i>
----------------------------	---------------

цель выполнения задания достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение) или правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями и неточностями; работа выполнена в полном объеме	зачтено
цель выполнения задания не достигнута; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; работа выполнена не в полном объеме	не зачтено

Практическое задание

Практическое задание – форма учебной деятельности, позволяющая сформировать и проверить не только знания, но и умения, и навыки, связанные с воспроизведением конкретных ситуаций.

Пример практического задания:

11. Разработайте рекламную кампанию для продвижения на рынок нового продукта.
12. Разработайте социологический инструментарий для оценки эффективности рекламной кампании.

Для очной формы

Критерии оценивания	Количество баллов
цель выполнения задания успешно достигнута; продемонстрирован эталонный ответ (решение); работа выполнена в полном объеме	3
цель выполнения задания практически достигнута; продемонстрирован правильный ответ (решение), с некоторыми замечаниями; работа выполнена в не полном объеме	2
цель выполнения задания достигнута не полностью; к ответу имеются существенные замечания; работа выполнена частично	1
цель выполнения задания достигнута в незначительной степени; в ответе (решении) имеются существенные ошибки; большая часть заданий не выполнена	0

Собеседование

Собеседование – беседа преподавателя с обучающимся в индивидуальной форме по вопросам изученных в модуле тем, направленная на выявление степени их освоения.

Вопросы для собеседования (рубежный контроль №1)

1. Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы.
2. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране.
3. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы.
4. Структура рекламной деятельности.
5. Нормативное регулирование рекламной деятельности.
6. Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, ВТЛ и др.
7. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе.
10. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе.
11. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе.
12. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.

13. Дифференциация и сегментация потребительской аудитории.
14. Покупательское поведение: модели и факторы.
15. Изучение потребителей в рекламной деятельности.
16. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.

Вопросы для собеседования (рубежный контроль №2)

17. Бриф: понятие, структура, функции.
18. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные принципы написания рекламного текста.
19. Приемы речевого воздействия в рекламе.
20. Слоган как вид рекламного текста.
21. Создание рекламного продукта.
22. Социальная реклама: понятие, функции и виды.
23. Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.
24. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
25. Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.
26. Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.
27. Представители различных возрастных групп в рекламе.
28. Этнические стереотипы в рекламе.
29. Изображение профессиональных групп в рекламе.
30. Понятие и функции рекламной кампании.
31. Подготовка и проведение рекламной кампании.
32. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.

Для очной формы

Критерия оценивания рубежного контроля №1

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность применять знания в анализе конкретных ситуаций	14-15
выставляется студенту, если студент дал полные, с отдельными пробелами, ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность, с некоторыми неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	10-13
выставляется студенту, если студент дал неполные ответы на некоторые вопросы, не сумел привести отдельные примеры, продемонстрировал способность, со значительными неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	7-9
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	4-6
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	0-3

Критерия оценивания рубежного контроля №2

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность применять знания в анализе конкретных ситуаций	10
выставляется студенту, если студент дал полные, с отдельными пробелами, ответы на все вопросы, сумел привести примеры, продемонстрировал способность, с некоторыми неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	8-9
выставляется студенту, если студент дал неполные ответы на некоторые вопросы, не сумел привести отдельные примеры, продемонстрировал способность, со значительными неточностями, применять знания в анализе конкретных ситуаций	5-7
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили неполный характер; студент допустил существенные ошибки в большинстве вопросов; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	3-4
выставляется студенту, если ответы на большинство вопросов носили фрагментарный характер; студент допустил существенные ошибки во всех вопросах; продемонстрировал отсутствие способности применять знания в анализе конкретных ситуаций	0-2

Составление глоссария

Составление глоссария – форма учебной деятельности, в ходе которой обучающийся самостоятельно отбирает основные категории по каждой из изученных тем и в письменном виде фиксирует их определение. Для успешного выполнения данного вида работы обучающийся должен выбрать наиболее корректное определение термина в соответствии с контекстом и отраслью знания, а также максимально раскрыть тему на понятийном уровне.

Пример составления глоссария

Бриф – краткая письменная форма согласительного порядка между заказчиком и агентством, в которой прописываются основные параметры рекламной кампании.

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Логотип – графическое изображение торговой марки.

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
зафиксированы все основные термины, выбраны наиболее корректные и полно отражающие сущность категории определения	5
зафиксированы почти все основные термины, сущность категорий определена корректно, с некоторыми замечаниями	4
зафиксированы не все основные термины, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	3
зафиксированы не все основные термины, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	2

не зафиксировано большинство терминов, сущность категорий определена не полно и не корректно	1
--	---

Устная защита глоссария

Устная защита глоссария – форма устного контроля, в ходе которого обучающийся должен сформулировать определение предложенных терминов.

Перечень терминов определяется индивидуально с каждым студентом по результатам выполнения задания «составление глоссария».

Для очной формы

<i>Критерии оценивания</i>	<i>Количество баллов</i>
даны определения всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно	5
даны определения всех или почти всех терминов, сущность категорий определена полно и корректно, с некоторыми замечаниями	4
даны определения не всех терминов, сущность некоторых категорий определена не полностью и не корректно	3
даны определения не всех терминов, сущность большинства категорий определена не полно и не корректно	2
не дано определение большинства терминов, их сущность определена не полно и не корректно	1

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

Дополнительная литература:

1. Евстафьев, В.А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 880 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 763-805 - ISBN 978-5-394-02686-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / ред. И.М. Синяева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

3. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и

науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 131 с. - Библиогр. в кн; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>.

4. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

5. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 381 с.: ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>.

6. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с.: ил. - Библиогр.: с. 237-239 - ISBN 978-5-394-01043-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

7. Психология рекламной деятельности: учебное пособие / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2016. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8353-2045-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621>.

8. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 208 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>.

9. Слободянюк, Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество / Д.В. Слободянюк. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00875-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374>

10. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 271 с.: схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01544-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>.

11. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

12. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>.

13. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>.

14. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0202-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Информационный ресурс	Наименование ресурса
---	-----------------------	----------------------

1	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
2	http://ecsocman.hse.ru/	Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».

2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ». Режим доступа: <https://elib.bashedu.ru/>

3. Электронная библиотечная система издательства «Лань». Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

5. Научная электронная библиотека elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам). Режим доступа: https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp

6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ. Режим доступа: <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №104 от 17.06.2013 г.)

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор №114 от 12.11.2014 г.).

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
1	2	3
Аудитория № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 310 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Практические занятия	Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска
Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)		Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок LenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, (15 штук)
Читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Самостоятельная работа учащихся	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB,

		огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.
--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Социология рекламы на 8 семестр
(наименование дисциплины)
очной формы обучения
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	35,2
лекций	12
практических/ семинарских	22
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	47
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	25,8

Форма(ы) контроля:
экзамен __8__ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама как социальный институт Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы. Структура рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности.	2	3		5	1,2 (о) 1, 2, 8, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
2	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, BTL и др. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая, политическая и т.д. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2	2		6	1,2 (о) 8, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование

3	<p>Психотехнологии в рекламной деятельности Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.</p>	2	2		6	1,2 (о) 5, 7, 13 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
4	<p>Потребитель как объект рекламной деятельности Дифференциация и сегментация потребительской аудитории. Покупательское поведение: модели и факторы. Изучение потребителей в рекламной деятельности. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.</p>	2	3		6	1,2 (о) 5-8 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита глоссария</p> <p>Собеседование</p>
5	<p>Копирайтинг и создание рекламного продукта Бриф: понятие, структура, функции. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные</p>	2	4		6	1,2 (о) 3, 8, 11, 13, 14 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p>

	<p>принципы написания рекламного текста.</p> <p>Приемы речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Слоган как вид рекламного текста.</p> <p>Создание рекламного продукта.</p>						<p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>
6	<p>Социальная и политическая реклама</p> <p>Социальная реклама: понятие, функции и виды.</p> <p>Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.</p> <p>Пропаганда как вид рекламной деятельности.</p> <p>Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.</p>	2	2		6	<p>1,2 (о)</p> <p>4, 9, 10 (д)</p>	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>
7	<p>Изображение социальных групп в рекламе.</p> <p>Гендерный фактор рекламы.</p> <p>Мужские и женщины в рекламе.</p> <p>Представители различных возрастных групп в рекламе.</p> <p>Этнические стереотипы в рекламе.</p> <p>Изображение профессиональных групп в рекламе.</p>	0	2		6	<p>1,2 (о)</p> <p>5, 6, 7 (д)</p>	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p> <p>Составление глоссария</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Практическое задание</p> <p>Составление глоссария</p> <p>Устная защита</p> <p>глоссария</p> <p>Собеседование</p>

8	Рекламная кампания Понятие и функции рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.	0	4		6	1,2 (о) 8, 11, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий Составление глоссария	Устный опрос Практическое задание Составление глоссария Устная защита глоссария Собеседование
		12	22		47			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Социология рекламы на 9 семестр
(наименование дисциплины)
заочной формы обучения
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	13,7
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	86,5
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	7,8

Форма(ы) контроля:
экзамен __9__ семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
	2	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама как социальный институт Понятие рекламы. Подходы к определению рекламы. История развития рекламы, предпосылки ее институционализации. Становление рекламной деятельности в нашей стране. Понятие и социокультурные функции рекламы. Социальные дисфункции рекламы. Структура рекламной деятельности. Нормативное регулирование рекламной деятельности.	1	0		11	1,2 (о) 1, 2, 8, 12 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Контрольная работа
2	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций Жанровое своеобразие рекламы: печатная, экранная, наружная, на транспорте, в местах продажи, ВТЛ и др. Виды рекламы: а) информирующая, имиджевая, стимулирующая; б) социальная, коммерческая,	1	0		11	1,2 (о) 8, 14 (д)	Изучение лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Устный опрос Контрольная работа

	политическая и т.д. Интегрированные маркетинговые коммуникации.							
3	Психотехнологии в рекламной деятельности Техника нейро-лингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Основные принципы воздействия звуков на человека. Фоносемантика. Использование музыки в рекламе. Цветовая символика и психодиагностика. Тест Люшера. Использование цвета в рекламе. Основные механизмы убеждения и внушения в рекламе.	1	0		11	1,2 (о) 5, 7, 13 (д)	Изучение лекционного материала источников и Выполнение практических заданий	Устный опрос Контрольная работа
4	Потребитель как объект рекламной деятельности Дифференциация и сегментация потребительской аудитории. Покупательское поведение: модели и факторы. Изучение потребителей в рекламной деятельности. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.	1	0		11	1,2 (о) 5-8 (д)	Изучение лекционного материала источников и Выполнение практических заданий	Устный опрос Контрольная работа
5	Копирайтинг и создание рекламного продукта Бриф: понятие, структура, функции. Понятие, функции и структура рекламного текста. Основные	1	0		11	1,2 (о) 3, 8, 11, 13, 14 (д)	Изучение лекционного материала источников и	Устный опрос Контрольная работа

	<p>принципы написания рекламного текста.</p> <p>Приемы речевого воздействия в рекламе.</p> <p>Слоган как вид рекламного текста.</p> <p>Создание рекламного продукта.</p>						Выполнение практических заданий	
6	<p>Социальная и политическая реклама</p> <p>Социальная реклама: понятие, функции и виды.</p> <p>Исторический аспект социальной рекламы. Социальная реклама в современной России.</p> <p>Пропаганда как вид рекламной деятельности.</p> <p>Политическая реклама: понятие, функции и виды. Политическая реклама в России.</p>	1	0		11	1,2 (о) 4, 9, 10 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
7	<p>Изображение социальных групп в рекламе.</p> <p>Гендерный фактор рекламы. Мужские и женщины в рекламе.</p> <p>Представители различных возрастных групп в рекламе.</p> <p>Этнические стереотипы в рекламе.</p> <p>Изображение профессиональных групп в рекламе.</p>	0	1		10,5	1,2 (о) 5, 6, 7 (д)	<p>Изучение лекционного материала и источников</p> <p>Выполнение практических заданий</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Контрольная работа</p>
8	Рекламная кампания	0	1		10	1,2 (о)	Изучение	Устный опрос

	Понятие и функции рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Измерение эффективности рекламной деятельности. Социологическое сопровождение рекламной деятельности. Основные направления рекламных исследований.					8, 11, 14 (д)	лекционного материала и источников Выполнение практических заданий	Контрольная работа
		6	2		86,5			

Рейтинг – план дисциплины

Социология рекламы

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность 39.03.01 Социология

курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль			0	17
1. Устный опрос	1	5	0	5
2. Практическое задание	3	4	0	12
Рубежный контроль			0	15
1. Собеседование	15	1	0	15
Модуль 2				
Текущий контроль			0	23
1. Устный опрос	1	6	0	6
2. Практическое задание	3	4	0	12
3. Составление глоссария	5	1	0	5
Рубежный контроль			0	15
1. Устная защита глоссария	5	1	0	5
2. Собеседование	10	1	0	10
Поощрительные баллы				
1. Более 8 выступлений			0	5
2. Участие в олимпиаде / конференции / публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен			0	30