

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:

**Проректор
по довузовскому и дополнительному
профессиональному образованию**

 О. Кустов
« 30 » 2023

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
(ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ) ПРОГРАММА**


«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

(подготовка к поступлению)

Объем в часах: 40 часов

Организация обучения: одновременно (непрерывно)

г. Краснодар
2023

Программу составили кандидат филологических наук, доцент  Г.Н. Немец

кандидат филологических наук, доцент  И.О. Никулин

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики КубГУ

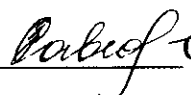
16.03.2022 протокол № 8

Зав. кафедрой  Р.В. Патюкова

Утверждена на заседании ученого совета факультета журналистики КубГУ

17.03.2022 г., протокол № 8

Секретарь ученого совета
факультета журналистики КубГУ  Р.В. Патюкова

Руководитель института тестовых технологий
и дополнительного образования  С.И. Завгородняя

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Настоящая программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Минпросвещения России от 27 июля 2022 года N 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

1.1. Категория слушателей: обучающиеся и выпускники образовательных организаций среднего профессионального образования и высшего образования.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программы.

Цель освоения программы: формирование у слушателей представлений о профессиональной компетентности бакалавра рекламы и связей с общественностью через развитие способности осмысливать социально-коммуникативную действительность, умение решать профессиональные, творческие задачи, принимать и реализовывать эффективные решения в соответствии с социальными закономерностями развития рекламы как социального института.

Задачи:

1. Стимулировать интерес к профессии в области рекламы и связей с общественностью, способствовать развитию основ социально-коммуникативной культуры, овладению способами и технологиями социального взаимодействия в рекламе.
2. Содействовать овладению основами теоретических и практических знаний социально-коммуникативной направленности, осмыслению профессионально-творческих задач в ОУ.
3. Способствовать формированию практических умений профессионального анализа и организации реальной жизни рекламных и PR-агентств различных типов и видов, общения и взаимодействия с их целевыми аудиториями.

Слушатель в результате освоения программы должен

Знать:

- Социологические особенности рекламной деятельности, закономерности и принципы её организации.
- Структуру социально-коммуникативного процесса и его содержательную направленность в разных типах рекламных и PR-агентств.
- Сущность социально-коммуникативных методов воздействия в рекламе, современные подходы к их классификации.

Уметь:

- Применять знания основных социологических теорий, форм, методов и средств в проектировании, организации и реализации рекламной деятельности.

Владеть навыками:

- Выявления, описания и объяснения социальных фактов, явлений и процессов в реальной рекламной действительности.
- Анализа и оценки социально-коммуникативных ситуаций в рекламе.
- Социально-коммуникативного общения (взаимодействия) в рекламе.
- Самостоятельного поиска и изучения специальной литературы по актуальным проблемам педагогики и современного образования.

1.3. Режим занятий: 40 часов

1.4. Программа не предусматривает итоговую аттестацию. По результатам освоения программы выдается документ об обучении – Сертификат о дополнительном образовании.

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Всего часов по программе	Лекции	Практические
1.	Понятие, объект и предмет социологии рекламы	4	2	2
2.	Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими направлениями.	4	2	2
3.	Социальная природа манипуляции. Манипулятивная специфика рекламы в СМИ	4	2	2
4.	Реклама и ценностные ориентации общества	4	2	2
5.	Образ и стереотип в рекламе. Стереотипизация в рекламе.	4	2	2
6.	Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	4	2	2
7.	Реклама в обществе потребления	4	2	2
8.	Качественные социологические исследования рекламы	4	2	2
9.	Количественные социологические исследования рекламы	4	2	2
10.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	4	2	2
Всего часов по программе		40	20	20

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование темы	40 часов	
	неделя	КОЛ-ВО часов
Тема 1. Понятие, объект и предмет социологии рекламы	1	4
Тема 2. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими направлениями.	1	4
Тема 3. Социальная природа манипуляции. Манипулятивная специфика рекламы в СМИ	1	4
Тема 4. Реклама и ценностные ориентации общества	1	4
Тема 5. Образ и стереотип в рекламе. Стереотипизация в рекламе.	1	4

Тема 6. Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах	2	4
Тема 7. Реклама в обществе потребления	2	4
Тема 8. Качественные социологические исследования рекламы	2	4
Тема 9. Количественные социологические исследования рекламы	2	4
Тема 10. Социологическое обеспечение рекламной кампании	2	4

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ТЕМАМ

Наименование темы	Содержание учебного материала, тематика учебных занятий	Объем часов
Тема 1. Понятие, объект и предмет социологии рекламы.	Понятие социологии рекламы. Объект и предмет социологии рекламы. Методы социологии рекламы	4
Тема 2. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими направлениями.	Социология рекламы в системе социологических наук. Социология рекламы во взаимодействии с социологией личности, социологией потребления и визуальной социологией. Социология рекламы как теория и практика.	4
Тема 3. Социальная природа манипуляции. Манипулятивная специфика рекламы в СМИ.	Понятие манипуляции. Манипулятивные возможности рекламы. Проблема информационно-психологической безопасности населения. Защита от манипулирования сознанием.	4
Тема 4. Реклама и ценностные ориентации общества.	Понятие ценности, ценностных ориентаций, социальной установки. Механизмы подражания. Потребительство как социальный феномен современности	4
Тема 5. Образ и стереотип в рекламе. Стереотипизация в рекламе.	Понятие образа в системе культуры. Образ и стереотип. Стереотипизация в рекламе. Механизмы стереотипизации в рекламе.	4
Тема 6. Роль рекламы в инновационных процессах общества и их механизмах.	Понятие инноваций. Инновационные виды и технологии рекламы.	4
Тема 7. Реклама в обществе потребления.	Современные концепции общества. Общество потребления. Рекламная деятельность в структуре общества потребления. Основные потребительские мотивы в рекламе.	4

Тема 8. Качественные социологические исследования рекламы.	Понятие социологического исследования. Методы социологического исследования. Качественные социологические исследования: фокус-группа, глубинное интервью, проектные методики исследования, наблюдение, эксперимент.	4
Тема 9. Количественные социологические исследования рекламы.	Количественные социологические исследования: анкетирование, опрос. Выборки исследования.	4
Тема 10. Социологическое обеспечение рекламной кампании.	Классификация и характеристика основных методов исследования рекламной деятельности. Первичные и вторичные исследования. Контент-анализ, карты восприятия, панельные исследования.	4
Всего часов		40

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Кадровое обеспечение образовательного процесса.

Реализация программы осуществляется научно-педагогическими работниками, имеющими высшее образование по профилю преподаваемой дисциплины.

5.2. Материально-техническое обеспечение.

Реализация программы предполагает наличие учебной аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (проектор, ноутбук, интерактивная доска) с доступом к сети Интернет, а также компьютерного класса с лицензионным программным обеспечением: ОС Windows, офисный пакет Ms Office.

5.3. Информационное и учебно-методическое обеспечение.

Перечень используемых учебных изданий, дополнительной литературы, Интернет-ресурсов

Основные источники:

1. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 128 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-004409-5. URL: <https://znanium.com/catalog/product/929670> (дата обращения: 01.02.2022).

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 01.02.2022).

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. --- 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. --- 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст: электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> (дата обращения: 01.02.2022).

4. Касьянов, В. В. Социология для журналистов: учебник для вузов / В. В. Касьянов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. — (Высшее образование). ISBN 978-5-534-09671-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/494813> (дата обращения: 01.02.2022).

5. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. 5-е изд., перераб. — Москва: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2014. — 456 с. — ISBN 978-5-19-010844-6. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99333> (дата обращения: 01.02.2022).

Дополнительные источники:

1. Федеральный закон от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 02.07.2021г. №347-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"».

Интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);

5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).

6. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

Слушателям обеспечивается доступ к фондам научной библиотеки КубГУ, (включая учебную и научную литературу, периодические издания), а также к электронным ресурсам:

www.biblioclub.ru – электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"

<http://e.lanbook.com> - электронная библиотечная система издательства «Лань»

<http://znanium.com> - электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»

5.4. Организация учебного процесса.

Программа реализуется по очной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

В образовательном процессе используются различные формы его организации: лекционные, практические занятия. Организация работы на лекциях зависит от вида занятия. На первой, вводной, лекции студентов вводят в содержание темы и знакомят с основными понятиями, подходами и классификациями. Практические занятия ориентированы на самостоятельную работу в соответствии с видом занятия и содержанием заданий. Учебные занятия проходят в форме дискуссии, круглого стола, тестирования.