



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

06.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль/специализация) программы
Социологические и маркетинговые исследования

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Социальной работы и психолого-педагогического образования
Курс	5

Магнитогорск
2025 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования

28.01.2025г. протокол № 5

Зав. кафедрой  Е.В. Олейник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

06.02.2025 г. протокол № 6

Председатель  Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:

доцент СРиППО, канд. соц. наук  А.В. Томаров

Рецензент:

зам. директора по социальным вопросам МУ «Комплексный центр социального обслуживания населения» Правобережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук  Н.Ю. Андрусyak



Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения учебной дисциплины «Социология рекламы» являются формирование представления о специфике рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности, овладение знаниями, необходимыми для создания и продвижения рекламы в условиях современной России, изучение проблем эффективности рекламы, рекламы как феномена общественной жизнедеятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Социология рекламы входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Информационные технологии в социальных науках

Информатика

Технология проведения деловых переговоров

Программные средства социологических и маркетинговых исследований

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Производственная - преддипломная практика

Социологические проблемы изучения общественного мнения

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Социология рекламы» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-1.1	Осуществляет поиск, анализ и синтез информации с использованием информационных технологий
ОПК-1.2	Применяет технологии обработки данных, выбора данных по критериям; строит типичные модели решения предметных задач по изученным образцам
ОПК-1.3	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 18,4 акад. часов;
- аудиторная – 4 акад. часов;
- внеаудиторная – 14,4 акад. часов;
- самостоятельная работа – 121,7 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

– подготовка к зачёту – 3,9 акад. час

Форма аттестации - зачет

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. История социологии рекламы в России и за рубежом								
1.1 История становления социологии рекламы в России	5	2			15	Проработка теоретического материала, реферирование статей, работа с электронными образовательными ресурсами по проблематике темы, подготовка к практическому занятию.	Проверка домашнего задания, проверка конспекта статьи.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
1.2 История развития социологии рекламы в западной культуре					15	Проработка теоретического материала, реферирование статей, работа с электронными образовательными ресурсами по проблематике темы, подготовка к практическому занятию. Подготовка к тестированию, подготовка практического задания	Проверка домашнего задания, проверка практической работы	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3

Итого по разделу		2			30			
2. Сущность социальной рекламы как феномена общественной жизнедеятельности								
2.1 Цели, функции и виды социальной рекламы. Типичная проблематика рекламы	5				30	Проработка теоретического материала, реферирование статей, работа с электронными образовательными ресурсами по проблематике темы, подготовка к практическому занятию.	Проверка домашнего задания, проверка конспекта статьи.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
2.2 Процесс создания рекламы. Особенности основных видов и жанров рекламы. Эффективность воздействия рекламы. Основные функции государства в сфере социальной рекламы				2	30			ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
Итого по разделу				2	60			
3. Современное состояние рекламы в России и за рубежом								
3.1 Сравнительные характеристики западной и российской рекламы	5				15	Проработка теоретического материала, реферирование статей, работа с электронными образовательными ресурсами по проблематике темы, подготовка к практическому занятию,	Проверка домашнего задания, проверка конспекта статьи.	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3
3.2 Реклама в современной России					16,7	Проработка теоретического материала, реферирование статей, работа с электронными образовательными ресурсами по проблематике темы, подготовка к практическому занятию. Подготовка к тестированию, подготовка	Проверка домашнего задания, проверка практической работы	ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-1.3

						практического задания		
Итого по разделу				31,7				
Итого за семестр	2		2	121,7		зачёт		
Итого по дисциплине	2		2	121,7		зачет		

5 Образовательные технологии

Образовательные технологии рассматриваются как пути и способы выработки компетенций посредством системной организации учебного процесса. Цель образовательной технологии – овладение компетенциями. Основными видами образовательных технологий являются: технологии интерактивного обучения, информационно-коммуникационные технологии (компьютеры, средства мультимедиа), которые в сочетании с внеаудиторной работой обеспечивают формирование и развитие профессиональных навыков студентов. Эффективность образовательных технологий зависит от активных методов обучения. Активные методы вносят элементы существенного приближения учебного процесса к практической профессиональной деятельности, тем самым способствуя формированию и оцениванию общекультурных и профессиональных компетенций студентов.

Выбирая технологию работы со студентами, необходимо иметь в виду, что наибольшего эффекта от ее применения можно достичь, если учитывать цели образования, на реализацию которых должна быть направлена избираемая технология, содержание, которое предстоит передать обучающимся с ее помощью, а также условия, в которых она будет использоваться.

На лекционных занятиях используются традиционные образовательные технологии, предполагающие прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения) и технологии проблемного обучения, которые предполагают постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические тренинги); учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий (практические занятия в форме презентации); учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий (лекция–провокация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-пресс-конференция, семинар-дискуссия), которые в сочетании с внеаудиторной работой направлены на формирование и развитие профессиональных навыков обучающихся.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Передня Д.Г. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-101782-1 (online). - Текст : электронный. - URL: - <https://new.znaniium.com/read?id=87407>

2. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/read?id=143098>

б) Дополнительная литература:

Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/read?id=203679>

в) Методические указания:

Методические указания для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова, С.А. Бурилкина. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Носова, 2019. 46с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**Программное обеспечение**

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MPO109/Web
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Перечень лицензионного программного обеспечения.

Реквизиты подтверждающего документа

г. Магнитогорск, ул. Ленина, д.38, ауд. № 333. Центр дистанционных образовательных технологий
Стол рабочий – 4 шт.

Стол компьютерный – 1 шт.

Стол одно тумбовый – 1 шт.

Стул с откидным столиком (пюпитром) – 20 шт.

Кресло «Престиж» - 6 шт.

Компьютер персональный - 5шт,

ИБП APC Back-UPS 500VA - 5шт,

Настольный спикерфон Plantronocs Calistro 620 - 4 шт,

Документ камера Aver Media Aver Vision U15- 5шт,

Графический планшетWacomIntuosPTH-851 - 3шт,

Веб-камера Logitech HD Pro C920 Lod-960-000769- 4шт,

Система настольная акустическая Genius SW-S2/1 200RMS - 4 шт,

Видеокамера купольная Praxis PP-2010L 4-9 - 5шт,

Приложение 1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Теоретические вопросы.

1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками.
2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы.
3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления.
4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления.
5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности.
6. Реклама как социальный институт.
7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности.
8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения.
9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России.
10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества.
11. Значимость рекламы в экономических процессах.
12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов.
13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности.
15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества.
16. Реклама в обществе: способы регуляции.
17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений.
18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе.
19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.

Практические задания.

20. Смоделируйте программу исследования рекламы в России.
21. Покажите в чем сложность политической рекламы.
22. Приведите примеры реализации Место политической рекламы в структуре политической деятельности.
23. Приведите примеры технологических особенностей политической рекламы.
24. Приведите примеры реализации диагностики общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика.
25. Приведите примеры реализации закона этики и эффективности политической рекламы.
26. Приведите примеры реализации национально-культурных основы развития политической рекламы в современной России.
27. Приведите примеры социологического сопровождения рекламной кампании.
28. Сравните готовность общества к восприятию нового товара, услуги.
29. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
30. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста.
31. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России.
32. Приведите примеры диагностика современного состояния рынка рекламных услуг в России.
33. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики

Приложение 2 «Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации»

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-1 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности		
ОПК-1.1	Осуществляет поиск, анализ и синтез информации с использованием информационных технологий	Теоретические вопросы 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками. 2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы. 3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления. 4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления. 5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности. 6. Реклама как социальный институт. 7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности. 8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения. 9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России. 10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества. 11. Значимость рекламы в экономических процессах. 12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов. 13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений. 14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности. 15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества. 16. Реклама в обществе: способы регуляции. 17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений. 18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе. 19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества. Смоделируйте программу исследования рекламы в России. 21. Покажите в чем сложность политической рекламы. 22. Приведите примеры реализации Место политической рекламы в структуре политической

		деятельности. 23. Приведите примеры технологических особенностей политической рекламы. 24. Приведите примеры реализации диагностики общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. 25. Приведите примеры реализации закона этики и эффективности политической рекламы. 26. Приведите примеры реализации национально-культурных основы развития политической рекламы в современной России. 27. Приведите примеры социологического сопровождения рекламной кампании. 28. Сравните готовность общества к восприятию нового товара, услуги. 29. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя. 30. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста. 31. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России. 32. Приведите примеры диагностика современного состояния рынка рекламных услуг в России. 33. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики
ОПК-1.2	Применяет технологии обработки данных, выбора данных по критериям; строит типичные модели решения предметных задач по изученным образцам	1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками. 2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы. 3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления. 4. Социокультурные основания становления и развития рекламы как социального явления. 5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности. 6. Реклама как социальный институт. 7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности. 8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения. 9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России. 10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества. 11. Значимость рекламы в экономических процессах. 12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов. 13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений. 14. Роль рекламы в формировании

		индивидуально-личностной и общественной субъектности. 15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества. 16. Реклама в обществе: способы регуляции. 17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений. 18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе. 19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества. Смоделируйте программу исследования рекламы в России. 21. Покажите в чем сложность политической рекламы. 22. Приведите примеры реализации Место политической рекламы в структуре политической деятельности. 23. Приведите примеры технологических особенностей политической рекламы. 24. Приведите примеры реализации диагностики общественного мнения как элемент политической коммуникации и рекламной кампании политика. 25. Приведите примеры реализации закона этики и эффективности политической рекламы. 26. Приведите примеры реализации национально-культурных основы развития политической рекламы в современной России. 27. Приведите примеры социологического сопровождения рекламной кампании. 28. Сравните готовность общества к восприятию нового товара, услуги. 29. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя. 30. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста. 31. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России. 32. Приведите примеры диагностика современного состояния рынка рекламных услуг в России. 33. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики
ОПК-1.3	Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	1. Социология рекламы как отрасль социологического знания. Взаимосвязь социологии рекламы с другими науками. 2. Понятие рекламы. Функциональное, информационное и социальное назначение рекламы. 3. Факторы возникновения рекламы как массового явления: сфера производства и сфера потребления. 4. Социокультурные основания становления и

		развития рекламы как социального явления. 5. Национально- региональные компоненты рекламной деятельности. 6. Реклама как социальный институт. 7. Реклама в структуре маркетинговой деятельности. 8. Реклама как способ формирования моделей потребительского поведения. 9. Социокультурный контекст взаимодействия рекламы и общества в современной России. 10. Анализ основных направлений взаимодействия рекламы и общества. 11. Значимость рекламы в экономических процессах. 12. Международная реклама как показатель мировых интеграционных процессов. 13. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений. 14. Роль рекламы в формировании индивидуально-личностной и общественной субъектности. 15. Специфика взаимодействия рекламы и ценностных ориентаций общества. 16. Реклама в обществе: способы регуляции. 17. Межличностные отношения: сущность, специфика, типология. Специфика рекламы межличностных отношений. 18. Сущность и специфика социальной рекламы. Национальное и региональное в социальной рекламе. 19. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества. Практические задания: 1. Покажите факторы, влияющие на выбор рекламоносителя. 2. Приведите примеры социологические исследования на этапе создания рекламного текста. 3. Сравните русский национально-культурный контекст развития рекламы в современной России. 4. Приведите примеры диагностики современного состояния рынка рекламных услуг в России. 5. Сравните основные проблемы реализации рекламной практики
--	--	---

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:
 Зачёт является формой итогового контроля знаний и умений студентов по данной дисциплине, полученных на лекциях, семинарах и в процессе самостоятельной работы. В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к учебно- методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.
 Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа: – самостоятельная работа в течение семестра; – непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по

темам курса; – подготовка к ответу на зачётные вопросы. При подготовке к зачёту студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу. На зачет выносятся материал в объёме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины.

Зачёт проводится в устной форме. При проведении зачёта в устной форме ведущий преподаватель доводит до сведения студентов накануне зачётно-экзаменационной сессии вопросы, которые в соответствии их с перечнем, представленным в рабочей программе. Вопросы зачёта заблаговременно утверждаются заведующим кафедрой.

Содержание вопросов должно относиться к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. В аудитории, в которой проводится устный зачёт, одновременно может находиться не более шести студентов на одного преподавателя. На подготовку ответов на вопросы зачёта отводится 20 минут.

Результат устного зачёта выражается оценками «зачтено», «не зачтено»:

оценка «зачтено» выставляется, если студент показал при ответе на зачетные вопросы знание основных положений учебной дисциплины, допустил 13 отдельные погрешности и сумел устранить их с помощью преподавателя; знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой; способен дать оценку диагностическому обстоятельству; поставить социальный диагноз; разрабатывать индивидуальные программы по предоставлению социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению

оценка «не зачтено» выставляется, если при ответе на зачетные вопросы выявились существенные пробелы в знании основных положений учебной дисциплины.