Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Калужского филиала Финуниверситета

_____ В.А. Матчинов

«30» июня 2025 г.

Денисова Е.В.

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
39.03.01 «Социология»
Образовательная программа «Экономическая социология»
Очная форма обучения

Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета (протокол №30 от 30.06.2025 г.)

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент» Калужского филиала Финуниверситета (протокол №15 от 15 мая 2025 г.)

КАЛУГА 2025

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Социология рекламы» студентам, обучающимся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», образовательная программа «Экономическая социология» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:
Заместитель директора
по учебно-методической работе _____ /Орловцева О.М./
«30» июня 2025 г.

Начальник учебно-методического отдела _____ /Толстикова В.С./
«30» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой
«Учет и менеджмент», доцент _____ /Губернаторова Н.Н./
«30» июня 2025 г.

Содержание

1.Наименование дисциплины 4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине 4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся 5
5. Содержание дисциплины, структурированное но темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий 5
5.1 Содержание дисциплины 5
5.2 Учебно-тематический план 9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий 10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы 12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 18
10.1 Комплект лицензионного программного обеспечения 18
10.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 18
10.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации 18
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 18

1.Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2.4.1. «Социология рекламы»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-1	Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности социолога	Осуществляет поиск информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий.	Знания: различных способов поиска информации в глобальных компьютерных сетях для выявления тенденций, закономерностей и противоречий научного знания в исследуемой области. Умения: анализировать источники информации о характере рекламных коммуникаций с социологических позиций.
		Отбирает релевантные источники информации для решения профессиональных задач.	Знания: способов отбора релевантных источников информации для решения профессиональных задач в области рекламных коммуникаций. Умения: квалифицированно отбирать источники информации для решения профессиональных задач в области исследования рекламных коммуникаций.
		Владеет специализированными пакетами прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.)	Знания: способов работы с различными массивами информации для научного анализа социальных явлений во всех областях жизнедеятельности общества, в том числе в сфере массовых коммуникаций. Умения: анализировать рекламную деятельность с использованием специализированных пакетов прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.).
ПКП-2	Способность разрабатывать организационную и техническую документацию по сбору данных социологического исследования в сфере экономики и финансов	Разрабатывает дизайн и обосновывает смету, план-график реализации исследовательского проекта в сфере экономики и финансов.	Знания: способов разработки дизайна и обоснования сметы, план-графика реализации исследовательского проекта в сфере экономики рекламы. Умения: обосновывать план-график реализации исследовательского проекта в рекламной деятельности.
		Владеет навыками и регламентами обеспечения конфиденциальности и достоверности информации.	Знания: приёмов и методов обеспечения конфиденциальности и достоверности информации. Умения: обрабатывать данные, содержащие конфиденциальную и достоверную информацию.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» является дисциплиной модуля «Тенденции развития рекламы и масс- медиа» дисциплин профиля части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология образовательная программа «Экономическая социология»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы но дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3 з/е)	108	-
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34	-
Лекции	16	16	-
Семинары, практические занятия	18	18	-
Самостоятельная работа	74	74	-
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	-

5. Содержание дисциплины, структурированное но темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Социология рекламы как учебная дисциплина и эволюция рекламы

Предназначение учебной дисциплины «Социология рекламы». Объект социологии рекламы. Предмет социологии рекламы. Место социологии рекламы в системе социологического знания. Основные направления изучения социологии рекламы. Основные теоретические подходы к трактовке рекламы: маркетинговый, культурологический, социологический подход и законодательный подходы.

Понятие рекламы. Цели рекламы. Функции рекламы. Реклама как социальный институт. Возникновение и исторические этапы развития рекламы как социального явления. Культовая протореклама. Устная реклама. Письменная реклама. Развитие печатной рекламы в Новое время. Расцвет рекламы с начала XX века. Современные этап в развитии рекламы в мировой практике. Особенности эволюции рекламы в России.

Тема 2. Социологические подходы к анализу рекламы

Особенности институционального подхода к изучению рекламы. Специфика символического интеракционизма как социологического подхода к анализу рекламы. Уровни исследования социологии коммуникации. Символика в рекламной деятельности. Бихевиоризм как социологический подход изучения рекламы. Теории культивирования и социального научения. Системный подход к анализу рекламы. Статусно-ролевая концепция в рекламной деятельности. Сегментирование целевой аудитории и позиционирование рекламируемого продукта с позиции статусно-ролевой концепции. Специфика структурно-функционального анализа к рекламированию: явные функции и дисфункции рекламы.

Ситуационный анализ в изучении рекламы. Особенности ценностно-нормативного подхода к рекламированию. Элементы социального действия. Факторы формирования культурных ценностей. Учёт атрибутики культурной среды и ценностных предпочтений потребителей при создании рекламных образов. Фрейдистский (психологический) подход к анализу рекламы. Классификация потребителей рекламы в зависимости от особенностей её восприятия. Нейролингвистическое программирование в рекламировании продукции как практическая реализация фрейдистского подхода: воздействия НЛП-технологий на потребителей рекламы.

Тема 3. Социальная реклама в системе рекламных коммуникаций

Классификация рекламы по направлению воздействия. Систематизация рекламы по способу воздействия. Классификация рекламы в зависимости от типа целевой аудитории. Типология рекламы в зависимости от предмета рекламной коммуникации. Классификация рекламы по типу спонсора.

Понятие социальной рекламы. Цели и задачи социальной рекламы. Основные направления социальной рекламы. Регламентация порядка заключения договоров на распространение социальной рекламы и рекламодатели социальной рекламы в соответствии с Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе». Востребованность россиян в социальной рекламе. Отношение социальных групп к социальной рекламе. Общественный запрос на социальную рекламу.

Понятия «социальная коммуникация» и «рекламная коммуникация». Структура рекламной коммуникации. Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатели как субъекты рекламной деятельности. Рекламные посредники и их интересы. Средства распространения рекламы. Реклама как агент и институт социализации. Потребители рекламы, их виды. Типы потребительского поведения. Второстепенные субъекты рекламного рынка, их задачи. Принципы взаимодействия субъектов рекламной деятельности.

Тема 4. Нормативно-правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности

Способы регулирования рекламной деятельности в России. Государственный способ регулирования рекламы. Требования к рекламе, предъявляемые Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006. Социальная ответственность субъектов рекламной деятельности. Основания для признания рекламы недобросовестной и недостоверной согласно российскому законодательству. Нормируемый перечень товаров, реклама которых не допускается. Защита несовершеннолетних в российской рекламе.

Саморегулирование как составляющая нравственного регулирования. Понятие саморегулирования рекламы. Саморегулируемые организации в сфере рекламы, их права. Внешний (международный) контроль рекламы. Влияние потребителей на рекламу.

Реклама и ценностные ориентации общества. Зависимость выбора медиа-носителей от ментальных и психологических особенностей потребителей. Обусловленность популярности рекламных носителей географическими, историческими и культурными факторами. Выбор каналов массовой коммуникации россиянами и американцами. Предпочтения медиа-носителей потребительскими аудиториями азиатских и европейских стран. Отражение национальных ценностей в рекламной продукции различных государств.

Тема 5. Рекламные стратегии и инновации

Понятие стратегии рекламной коммуникации. Основные факторы выбора рекламной стратегии. Компоненты разработки рекламной стратегии. Основные и дополнительные критерии выбора целевой аудитории. Выявление предмета рекламы. Формирование каналов распространения рекламных сообщений. Создание рекламного обращения. Типы стратегий рекламной коммуникации. Разновидности рационалистического типа рекламных стратегий. Рекламные стратегии проекционного (эмоционального) типа.

Особенности рекламирования инновационной продукции. Классификация потребителей нововведений. Интернет как основной канал распространения инновационной продукции. Оценка рейтинговой сбалансированности характеристик web-сайтов. Прогрессивные рекламные стратегии. Реклама по требованию, её возможности. Эмпирический маркетинг. Маркетинг сообществ или вирусный маркетинг. Новые функции рекламы в инновационной экономике.

Тема 6. Влияние рекламы на принятие потребительских решений

Рекламная пирамида. Реакция потребителей на рекламное воздействие. Процесс принятия потребителями решения о покупке. Стадии процесса принятия потребительского решения о приобретении рекламируемой продукции. Основные критерии покупки рекламируемых товаров. Воздействие социокультурных факторов на процесс принятия потребителями решения о покупке рекламируемой продукции. Аудитория потребления рекламного продукта и её сегментирование. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации.

Влияние психологических факторов на процесс принятия потребительских решений о приобретении рекламируемых товаров. Мотивы рекламы. Классификация мотивов рекламы. Рациональные мотивы рекламы. Эмоциональные мотивы рекламы. Социальные мотивы рекламы.

Манипулирование сознанием потребителей через рекламу. Понятие манипулирования. Понятие манипуляции. Подходы к трактовке полезности и вредности манипуляции для общества. Психотерапевтический подход к манипулированию. Социальный подход к манипулированию. Морализаторский подход к манипулированию. Механизмы манипуляционного процесса в рекламе. Классификация рекламных манипуляций. Приёмы управления информационным потоком в процессе организации манипулятивной рекламной коммуникации.

Тема 7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Психологические методы привлечения внимания потребителей к рекламным сообщениям. Информационный метод. Патриотический метод, особенности его применения. Метод пробуждения страха. Метод ощущения достижений, успеха и силы. Юмористический метод. Эмоциональный метод. Реклама в форме рекомендаций, специфика использования данного метода. Законы гештальта. Законы человеческой памяти. Правила оформления рекламных текстов. Способы дополнительного усиления восприятия рекламной информации. Критерии восприятия рекламных обращений. Теория психологии цвета в рекламе. Ай-стоппер как визуальный раздражитель.

Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной кампании

Рекламная кампания. Понятие социологического обеспечения рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Ситуационный анализ маркетинговой обстановки. Стратегическое планирование рекламной кампании: выбор цели, рекламной стратегии, времени и бюджета. Разработка концепции рекламной стратегии. Реализация рекламной кампании и её социологическое сопровождение. Анализ рекламной кампании и его социологическое обеспечение. Коррекция рекламной кампании.

Понятие эффективности рекламы. Виды эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Социальная эффективность рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Факторы достижения коммуникативной эффективности рекламы. Показатели психологической эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационная сила рекламы. Оценка эффективности рекламы с использованием математико-статистических методов и моделей.

Количественные и качественные методы исследования рекламы. Социологические исследования средств массовой коммуникации и целевой аудитории. Разработка опросного листа оценки коммуникативной эффективности рекламы (выбор критериев оценки, определение индикаторов, подбор шкал, составление вопросов). Приемы тестирования рекламы. Использование специальных пакетов прикладных программ (Microsoft Excel, SPSS и др.) в рекламе.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Социология рекламы как учебная дисциплина и эволюция реклам.	13	4	2	2	9	Опрос. Доклады. Презентации
2.	Тема 2. Социологические подходы к анализу рекламы	13	4	2	2	9	Опрос. Доклады. Презентации
3.	Тема 3. Социальная реклама в системе рекламных коммуникаций	13	4	2	2	9	Опрос. Доклады. Презентации
4.	Тема 4. Нормативно-правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности	13	4	2	2	9	Опрос. Доклады. Презентации
5.	Тема 5. Рекламные стратегии и инновации	13	4	2	2	9	Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации
6.	Тема 6. Влияние рекламы на принятие потребительских решений	13	4	2	2	9	Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации
7.	Тема 7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	13	4	2	2	9	Опрос. Дискуссия. Доклады. Презентации
8.	Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной кампании	17	6	2	4	11	Опрос. Дискуссия. Доклады. Контрольная работа
	В целом по дисциплине	**108**	**34**	**16**	**18**	**74**	Согласно учебному плану: контрольная работа/ зачет
	Итого в %	**100%**	**31%**	**15%**	**16%**	**69%**	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 7,8 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Социология рекламы как учебная дисциплина и эволюция рекламы	1). Понятие, объект, предмет и основные направления изучения социологии рекламы. 2). Основные подходы к определению рекламы: сравнительный анализ. 3). Понятие, ключевые цели и функции рекламы. 4). Доклад на тему: «Основные этапы эволюции рекламы: от древности до наших дней». 5). Доклад на тему: «Использование древних культовых образов в современных рекламных сообщениях». Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2, 3, 8, 10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Беседа. Структурирова нная дискуссия. Работа в малых группах. Доклады с презентациями
Тема 2. Социологические подходы к анализу рекламы	1). Характеристика институционального подхода к анализу рекламной коммуникации. 2). Особенности коммуникативного анализа рекламы и системного подхода. 3). Бихевиоризм и его применение в рекламной деятельности. 4). Специфика ценностно-нормативного подхода к изучению рекламы. 5). Доклад на тему: «Статусно-ролевая концепция: социологический подход к анализу рекламы». 6). Анализ практики рекламы, использующей НЛП-технологии, рассчитанные на визуалов, аудиалов, кинестиков и дигиталов. 7). Приведите примеры символов в современной рекламе. Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,3, 6, 8, 10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Беседа. Структурирова нная дискуссия. Работа в малых группах. Доклады с презентациями
Тема 3. Социальная реклама в системе рекламных коммуникаций	1). Классификация рекламы по основаниям: способ воздействия; направление воздействия; тип целевой аудитории; предмет рекламной коммуникации; тип спонсора. 2). Социальная реклама: понятие, характер, цели, задачи, направления и регламентация. 3). Доклад по результатам опросов общественного мнения относительно потребности и действенности социальной рекламы в современных условиях. 4). Приведите примеры социальной рекламы в соответствии с актуальными проблемами общества. 5). Рекламная коммуникация как форма социальной коммуникации. Функционирование механизма рекламной коммуникации. 6). Характеристика рекламодателей, рекламных посредников, рекламных носителей и потребителей рекламы. Принципы взаимодействия различных основных и второстепенных субъектов рекламного рынка. 7). Доклад на тему: «Реклама как агент и институт социализации».	Регламентиров анная дискуссия. Доклады с презентациями

	Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,3,6, 10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	
Тема 4. Нормативно-правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности	1). Соотношение нормативно-правового и нравственного регулирования рекламной деятельности. Социальная ответственность субъектов рекламной деятельности 2). Теоретические концепты и практическое воплощение норм российского и международного законодательства в сфере рекламы. 3). Анализ практики воздействия групп потребителей и общественных организаций на производителей рекламы. 4). Предпочтения целевых аудиторий разных государств в процессе выбора медиа-носителей в зависимости от истории развития, географического положения, экономической ситуации и социокультурных аспектов. 5). Национальные ценности как объект и инструментарий рекламного продвижения (на примерах американских, японских и иных ценностных ориентиров). 6). Традиционные и модернистские ценности в рекламном пространстве современной России. Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,6,7, 10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Регламентированная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы
Тема 5. Рекламные стратегии и инновации	1). Рекламная стратегия: понятие, компоненты и факторы выбора. 2). Характеристика основных и дополнительных критериев выбора потребительских сегментов в процессе определения целевой аудитории. 3). Специфика выявления предмета рекламы и задач разработки концепции товара. 4). Создание рекламного обращения с учётом особенностей целевой аудитории. 5). Приведите примеры рационалистических и эмоциональных типов рекламных стратегий. 6). Эмпирический и улучшающий маркетинг в рекламной деятельности. 7). Реклама как инструмент продвижения инновационной продукции. Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2, 8,9,10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Регламентиров анная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы
Тема 6. Влияние рекламы на принятие потребительских решений	1). Этапы реакции потребителей на рекламную информацию. 2). Мотивация в рекламном процессе и характеристика стадий процесса принятия потребителями решений о покупке. 3). Влияние социокультурных факторов на процесс принятия потребительских решений. 4). Психологическое воздействие на процесс принятия потребителями решений о приобретении рекламируемой продукции. 5). Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации. 6). Доклад на тему: «Современная практика рекламных сообщений с использованием разновидностей рациональных, эмоциональных и социальных мотивов». 7). Доклад на тему: «Манипулирование сознанием	Регламентиров анная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы.

	потребителей рекламы посредством различных приёмов управления информационным потоком». Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,4,5,7,8 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	
Тема 7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	1). Закономерности человеческой памяти и их применение в рекламном воздействии. 2). Законы гештальта: берлинская школа. 3). Правила оформления рекламных текстов. 4). Критерии восприятия рекламной информации. 5). Анализ практики применения психологических методов привлечения внимания потребителей к рекламным сообщениям. 6). Способы дополнительного усиления восприятия рекламной информации. 7). Доклад на тему: «Манипулирование цветовой гаммой и подборкой цветов в рекламе». Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,3,4,5,9 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Регламентиров анная дискуссия. Доклады с презентациями. Кейсы.
Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной кампании	1). Понятие рекламной кампании, цели и основные этапы проведения рекламной кампании. 2). Социологическое обеспечение рекламной кампании на разных этапах проведения рекламной кампании. 3). Социальная эффективность рекламы. 4). Экономическая эффективность рекламы и её основные показатели. 5). Доклад на тему: «Психологическая эффективность рекламы: факторы и основные показатели». 6). Доклад на тему: «Качественные и количественные методы исследования, востребованные специалистами в области рекламы». Рекомендуемые источники из разделов 7: 1,2,7,8,9,10 и раздела 8 - релевантные материалы из представленного списка источников информации.	Регламентиров анная дискуссия. Доклады с презентациями

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Социология рекламы как учебная дисциплина и эволюция рекламы	Специфика рекламы в России. Становление и исторические этапы развития рекламы в России.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 2. Социологические подходы к анализу рекламы	Явные функции и дисфункции рекламы с позиции структурно-функционального подхода. Ситуационный анализ к изучению рекламы. Семиотический подход к анализу рекламный сообщений.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 3. Социальная реклама в системе	Задачи, решаемые второстепенными субъектами рекламного рынка. Связь	Подготовка к семинарским и практическим занятиям,

рекламной коммуникаци	процесса рекламной коммуникации с интересами основных и второстепенных субъектов рекламной деятельности. Традиционные медиа-носители в России: телевизионная, печатная, наружная реклама и другие виды	изучение литературы
Тема 4. Нормативно-правовое и нравственное регулирование рекламной деятельности	Конвергенция национальных ценностей в рекламных продуктах как следствие международной интеграции и взаимопроникновения культур.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 5. Рекламные стратегии и инновации	Особенности выбора каналов распространения рекламных сообщений. Интернет-реклама в современных условиях: возможности и пределы влияния.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 6. Влияние рекламы на принятие потребительских решений	Основные критерии оценки и выбора рекламируемых товаров из имеющихся альтернатив. Механизмы манипуляционного процесс	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 7. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	Законы человеческой памяти. Ай-стоппер как визуальный раздражитель. Приведите примеры использования ай-стопперов в современных условиях	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы
Тема 8. Социологическое обеспечение рекламной кампании	Системная эффективность рекламной кампании: комплексный учёт социальных, экономических и психологических аспекто	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы

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

Основная литература

1. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности: учебник / А. Б. Оришев. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 235 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01064-8. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1034487. - Текст: электронный.

2. Передня, Д. Г. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д.Г. Передня. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 130 с. (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-101782-1 (online). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/858483. – Текст: электронный

Дополнительная литература

3. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / О.С. Бухтерева. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 128 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1188. - ISBN 978-5- 16-004409-5. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1840483. – Текст: электронный.

4. 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, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517302. — Текст: электронный.

5. 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, 2023. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517305. – Текст: электронный.

6. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 126 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - ISBN 978-5-16-012943-3. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1937187. – Текст: электронный*

7. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515639. — Текст: электронный.**

8. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / Ильин А.С. — Москва: КноРус, 2020. — 141 с. — ISBN 978-5-406-00043-4. — ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/934201. — Текст: электронный.

9. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жиляев [и др.]; под общ. ред. Г. Г. Вельской. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 94 с. - ISBN 978-5-394-04242-3. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1232460. – Текст: электронный.

10. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / В. В. Антоненко, Д. В. Богданов, Ю. И. Дубова [и др.]; под ред. Д. П. Фролова, Е. Г. Попковой. — Москва: КноРус, 2023. — 194 с. — ISBN 978-5-406-10967-0. — ЭБС BOOK.ru. - URL: https://book.ru/book/947712. — Текст: электронный.

11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1093531. - Текст: электронный. * Издание предназначено для самостоятельной работы студентов, обучающихся при подготовке к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам. **Для студентов высших учебных заведений, преподавателей, а также для всех интересующихся развитием рекламы и социологии.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Электронные ресурсы БИК:

• Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) http://elib.fa.ru/
• Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
• Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
• Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.com
• Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
• Электронно-библиотечная система издательства Проспект http://ebs.prospekt.org/books
• Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/
• Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/
• Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
• Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
• Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
• Academic Reference http://ar.cnki.net/ACADREF
• Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира http://search.ebscohost.com
• Электронные продукты издательства Elsevier http://www.sciencedirect.com
• Emerald: Management eJournal Portfolio https://www.emerald.com/insight/
• JSTOR Arts & Sciences I Collection http://jstor.org
• Scopus https://www.scopus.com
• Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks http://link.springer.com/
• База данных научных журналов издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/
• Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) https://uisrussia.msu.ru/
• Цифровой архив научных журналов: http://arch.neicon.ru/xmlui/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению контрольной работы », разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплины

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита Windows defender
2. Astra Linux, Libre Office

10.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

10.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1шт.
Столы для автоматизированных рабочих мест (двухместные) - 25 шт.
Стулья – 42шт.
Стул для преподавателя – 1 шт.
Доска меловая – 1шт.
Кафедра – 1шт.

Технические средства обучения:

Компьютеры (для обучающихся) – 25 шт.
Компьютер для преподавателя – 1 шт.
Проектор – 1 шт.
Экран – 1 шт.
Многофункциональное устройство – 1 шт.

- для самостоятельной работы обучающихся предусмотрено помещение для самостоятельной работы (библиотека, читальный зал с выходом в интернет):

Помещение для самостоятельной работы

(Библиотека, читальный зал с выходом в интернет)

Мебель:

Стол студенческий двухместный – 9 шт.
Столы для автоматизированных рабочих мест (двухместные) - 4 шт.

Стулья – 26 шт.
Рабочее место библиотекаря:
Стол – 1 шт.
Стул – 1 шт.
Стеллажи для книг – 14 шт.
Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 1 шт.
Каталожный шкаф – 1 шт.

Технические средства:
Компьютер с ПО для библиотекаря -1 шт.
Компьютер – 8 шт.
Комплект мультимедийного оборудования – 1 единица

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Социология рекламы» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.