

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

10 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ И ПР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с
общественностью в государственных и коммерческих структурах

Квалификация выпускника – Магистр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3

Зачет 3 сем

Общая трудоемкость дисциплины 72.0 (академ. час), 2.00 (з.е)

Составитель А.К. Леонов, доцент, канд. социол. наук

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

изучение предметной области социологии рекламы, рассмотрение специфики рекламной коммуникации и механизмов, закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе; ознакомление студентов с концептуальными основами социологического сопровождения ПР- деятельности; формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть рекламу как социальный институт в контексте его взаимодействия с другими социальными институтами;
- рассмотреть социологическое обеспечение рекламной кампании;
- формирование умений и навыков проведения социологических исследований при проведении ПР-кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная дисциплина относится к обязательной части. Предшествующими дисциплинами являются Методология научных исследований, Теория и практика рекламной коммуникации, Теория и практика коммуникаций в связях с общественностью, Медипланирование. Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для прохождения преддипломной практики, подготовки ВКР.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1ОПК-2 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИД-2ОПК-2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения	ИД-1ОПК-4 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД-2ОПК-4 Организует процесс

	спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке / реализации иных коммуникационных продуктов
--	--	---

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2.00 зачетных единицы, 72.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Социология рекламы как наука	3	4										4.8	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции
2	Социологическое исследование в рекламе	3	2										5	Экспресс-опрос по лекции Конспект лекции
3	Оценка эффективности рекламы	3	2		3								5	Оценка работы студента на практикуме
4	Понятие общественности как базовая	3	1		2								5	Оценка работы студента на

		<p>социологический метод изучения информационных потоков. Использование анализа содержания в исследованиях рекламы: научный и прагматический интерес. Цели обращения к анализу содержания в исследованиях рекламы. Методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы.</p> <p>Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл- тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус- группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус- группы, парные сравнения, тесты для распознавания, эксперименты по продаже, телефонные опросы, личные интервью, метод тахистоскопа, BAAR). Способы посттестирования рекламного обращения: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод тайников, метод Старча, SESAM. Моделирование процесса проведения социологического исследования «Анализ рекламы конкурентов». Семиотический анализ рекламных продуктов.</p>
3	Оценка эффективности рекламы	<p>Понятие эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Способы измерения эффективности рекламы.</p>
4	Понятие общественности как базовая категория социологии связей с общественностью	<p>Понятие “общественности” и целевых аудиторий PR. Классификация общественностей. Приоритетные группы и их выделение.</p>
5	Социологические исследования в сфере связей с общественностью	<p>Особенности социологического исследования в сфере PR, их место в PR- деятельности. Применение методов социологии при изучении PR. Исследование корпоративного имиджа. Мониторинг общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности.</p>

		Претест ПР- материалов. Оценка эффективности ПР-деятельности.
6	Исследования корпоративного имиджа и имиджа политика	Исследования корпоративного имиджа и корпоративной культуры компании. Понятие корпоративного имиджа и корпоративной культуры. Внешний и внутренний имидж компании. Политический имидж. Имидж политика.
7	Электоральные исследования	Мониторинг общественности. Сущность электоральных социологических исследований.
8	Изучение медиапредпочтений	Основы медиа- исследований. Исследования аудитории медиа. Источники информации о медиапредпочтениях. Использование в медиапланировании.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
	<p>Параметры эффективной рекламной деятельности. Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида. Стратегические и тактические цели рекламной деятельности. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламного текста на потребителя информации. Основные составляющие замера. Трекинговые исследования замера эффективности рекламной кампании. Социологические исследования замера эффективности рекламного воздействия. Особенности влияния рекламы на общественность. Соотношение целей субъектов рекламной деятельности и результатов рекламного воздействия. Разнообразие эффектов рекламы на индивидуальном и общественном уровнях. Моделирование процессов тестирования преимуществ товара и рекламного замысла, тестирования эффективности рекламного продукта, медиа- измерений и выбора средств рекламы. Экспертиза рекламных имен. Семиотический анализ рекламных продуктов.</p>
	<p>Приоритетные группы и их выделение. Описание общественности и приоритетной группы.</p>
	<p>Основные направления социологического обеспечения связей с общественностью. Методы социологических исследований в сфере связей с общественностью.</p>
	<p>Анализ внешнего и внутреннего имиджа компании. Анализ политического имиджа и имиджа политика.</p>
	<p>Мониторинг общественности. Сущность электоральных социологических исследований.</p>

	Медиаисследования и медиапланирование. Основные показатели медиапланирования и их поиск. Социологические исследования медиапотребления.
--	--

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Социология рекламы как наука	Подготовка к экспресс-опросам	4.8
2	Социологические исследования в рекламе	Подготовка к экспресс-опросам	5
3	Оценка эффективности рекламы	Подготовка к практическим занятиям	5
4	Понятие общественности как базовая категория социологии связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям	5
5	Социологические исследования в сфере связей с общественностью	Подготовка к экспресс-опросам	5
6	Исследования корпоративного имиджа и имиджа политика	Подготовка к практическим занятиям	5
7	Электоральные исследования	Подготовка к практическим занятиям	5
8	Изучение медиапредпочтений	Подготовка к экспресс-опросам Подготовка к практическим занятиям	5

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- классическое лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция, лекция- визуализация; развернутая беседа, система семинарских докладов, семинар-дискуссия;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- мастер-классы с экспертами (специалистами);
- информационные технологии (компьютерное тестирование, электронные учебные издания, обучающие тренажерные программы, видеоконференции, обсуждения в блоге преподавателя).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости находятся в фонде оценочных средств по дисциплине «Социологические аспекты рекламной и ПР-деятельности».

Вопросы к зачету

1. Реклама как социальное явление, социальный институт, социальная коммуникация.
 2. Функции рекламы как социального института. Негативное влияние рекламы.
 3. Социологические факторы становления и развития рекламы.
 4. Отражение социальных ценностей в рекламе. Типы ценностной аргументации в рекламе. Ценностные системы западных и восточных культур, их влияние на рекламу.
 5. Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама)
 6. Социологические методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы.
 7. Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры.
 8. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании.
 9. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование).
 10. Социологические методы изучения рекламной аудитории.
 11. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл- тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе.
 12. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации. Предварительная оценка рекламного обращения. Способы посттестирования рекламного обращения.
 13. Параметры эффективной рекламной деятельности. Определение эффективности рекламной деятельности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.
 14. Социологические исследования замера эффективности рекламного воздействия.
 15. Особенности ПР-кампании: сущность, этапы, проблема эффективности
 16. Место социологического исследования в структуре ПР-деятельности
 17. Использование методов социологии в исследования сферы ПР
 18. Социологическое сопровождение ПР в политической сфере
 19. Социологическое сопровождение ПР в экономической сфере
 20. Социологическое сопровождение ПР в культурной сфере
 21. Социологическое сопровождение ПР в образовательной сфере
- Возможность исследовательской деятельности (НИР) предоставляется Центром социологических исследований АмГУ.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18364-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 03.04.2024).
2. 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, 2024. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540181> (дата обращения: 03.04.2024).

3. Полуэхтова, И. А. Социология рекламной деятельности : курс лекций / И. А. Полуэхтова, А. Ю. Солнышков. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. — 108 с. — ISBN 978-5-98079-859-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22464.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник / Л. Н. Федотова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2014. — 456 с. — ISBN 978-5-19-010844-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54663.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Социология рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : сб. учеб.-метод. материалов для направления подготовки 39.03.01 "Социология" / АмГУ, ФСН ; сост. А. К. Леонов. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 10 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8015.pdf

6. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 03.04.2024).

7. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340> (дата обращения: 03.04.2024).

8. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 03.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

9. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 03.04.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru	Учебные и учебно-методические материалы, тексты (книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://	Научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие

	www.iprbookshop.ru/	информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
5	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru/	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
6	http://wciom.ru/ ; http://www.fom.ru/ ; http://romir.ru/ ; http://www.gfk.ru/ ; http://www.cipkr.ru/ ; http://www.cessi.ru/ ; http://www.zircon.ru/	Сайты исследовательских компаний

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://sophist.hse.ru	Единый архив экономических и социологических данных ГУ- ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
2	https://rosstat.gov.ru/	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи населения, картографический материал и т.п.
3	http://www.isras.ru/Databank.html	Институт социологии РАН. Банк социологических данных. Архив содержит результаты более чем 700 социологических исследований, проведенных и Институтом социологии РАН и другими социологическими Центрами страны.
4	http://bd.fom.ru/	Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
5	https://bd.wciom.ru/	Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. База социологических данных ВЦИОМ. (включает результаты социологических исследований, рейтинги государственных и общественных институтов, доклады конференций, научного совета, открытые проекты и актуальные темы)
6	https://28.rosstat.gov.ru/	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Используются: Мультимедиапроектор, набор слайдов и кинофильмов, ноутбук. Занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.