|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 25.03.2024 №34. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  Частное учреждение образовательная организация высшего образования «Омская гуманитарная академия» |
|  Кафедра "Политологии, социально-гуманитарных дисциплин и иностранных языков" |
|  |  УТВЕРЖДАЮ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  Ректор, д.фил.н., профессор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  25.03.2024 г. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ |
|  |  |  |  |  Социология рекламы и связей с общественностью Б1.О.06.11 |  |
|  по программе бакалавриата |
|  |  |  Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат) Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации» Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. |
|  Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. |
|  *Профессиональные стандарты:* |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  **06** |  СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ |
|  **06.009** |  СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  |
|  **06.013** |  СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  *Типы задач профессиональной деятельности:* |  авторский, маркетинговый, организационный, технологический |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  **Для обучающихся:** |
|  |
|  |  очной формы обучения 2024 года набора  на 2024-2025 учебный год  Омск, 2024 |

|  |
| --- |
|  Составитель:  д.и.н., профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Греков Н.В./  Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Политологии, социально- гуманитарных дисциплин и иностранных языков» Протокол от 22.03.2024 г. №8 |
|  Зав. кафедрой, профессор, д.и.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Греков Н.В./ |

|  |
| --- |
|  **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
|  1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5)  |

|  |
| --- |
|  ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
|  - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);  - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования). Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА): - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37; - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37; - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2); - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37; - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37; - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2024-2025 учебный год, утвержденным приказом ректора от 25.03.2024 № 34; Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» в течение 2024-2025 учебного года: при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере |

|  |
| --- |
|  образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
|  **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.11 «Социология рекламы и связей с общественностью».** **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
|  В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций. Процесс изучения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
|  **Код компетенции: ОПК-4** **Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности** |
|  **Индикаторы достижения компетенции:** |
|  ОПК-4.1 знать запросы и потребности общества, отдельных аудиторных групп |
|  ОПК-4.2 знать основные социологические методы |
|  ОПК-4.3 знать основные инструменты поиска информации |
|  ОПК-4.4 знать запросы и потребности целевых аудиторий |
|  ОПК-4.5 уметь анализировать социологические данные |
|  ОПК-4.6 уметь использовать социологические методы исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
|  ОПК-4.7 уметь создавать рекламные тексты и (или) продукты с учетом запросов определенной целевой аудитории |
|  ОПК-4.9 владеть навыками анализа социологических данных |
|  ОПК-4.10 владеть навыками использования социологических методов исследования запросов и потребностей общества, отдельных аудиторных групп |
|  ОПК-4.11 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов с учетом запросов определенной целевой аудитории |
|  ОПК-4.12 владеть навыками создания рекламных текстов и (или) продуктов коммуникационной направленности |
|  |
|  **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
|   Дисциплина Б1.О.06.11 «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. |

|  |  |
| --- | --- |
|  Содержательно-логические связи |  Коды форми- руемых компе- тенций |
|  Наименование дисциплин, практик |
|  на которые опирается содержание данной учебной дисциплины |  для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой |
|  Технологии рекламы и связей с общественностью Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью |  Планирование рекламных и PR-кампаний в сети интернет Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью |  ОПК-4 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** |
|  Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часов Из них: |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  Контактная работа |  36 |
|  *Лекций* |  18 |
|  *Лабораторных работ* |  0 |
|  *Практических занятий* |  18 |
|  *Семинарских занятий* |  0 |
|  Самостоятельная работа обучающихся |  34 |
|  Контроль |  36 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  Формы промежуточной аттестации |  экзамены 6 |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий** **5.1. Тематический план** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  Наименование раздела дисциплины |  Вид занятия |  Семестр |  Часов |
|  **Общественное сознание как объект рекламной деятельности** |  |  |  |
|  Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления |  Лек |  6 |  4 |
|  Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты |  Лек |  6 |  2 |
|  Массовое сознание как объект воздействия рекламы. |  Лек |  6 |  2 |
|  Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления |  Пр |  6 |  2 |
|  Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты |  Пр |  6 |  2 |
|  Массовое сознание как объект воздействия рекламы. |  Пр |  6 |  2 |
|  **Изучение рекламы методами социологии** |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Реклама в системе ценностных ориентаций общества. |  Лек |  6 |  2 |
|  Социологическое обеспечение рекламной кампании. |  Лек |  6 |  2 |
|  Социологические методы изучения рекламы. |  Лек |  6 |  2 |
|  Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение. |  Лек |  6 |  2 |
|  Государство и реклама: грани взаимодействия. |  Лек |  6 |  2 |
|  Реклама в системе ценностных ориентаций общества. |  Пр |  6 |  2 |
|  Социологическое обеспечение рекламной кампании. |  Пр |  6 |  2 |
|  Социологические методы изучения рекламы. |  Пр |  6 |  2 |
|  Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение. |  Пр |  6 |  4 |
|  Государство и реклама: грани взаимодействия. |  Пр |  6 |  2 |
|  |  СР |  6 |  34 |
|  |  Эк |  6 |  36 |
|  |  Конс |  6 |  2 |
|  Всего |  |  |  108 |
|   \* Примечания: а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении: При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины Б1.Б.01 «Философия» согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации). б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов: При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий). в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»: При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 |

|  |
| --- |
|  № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обучающегося). г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе: При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
|  **5.2 Содержание дисциплины** |
|  **Темы лекционных занятий** |
|  **Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления** |
|
|  Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя. |
|  **Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты** |
|  Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. |
|  **Массовое сознание как объект воздействия рекламы.** |
|  Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включѐнного в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности |
|  **Реклама в системе ценностных ориентаций общества.** |
|  Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели |

|  |
| --- |
|  поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент |
|  **Социологическое обеспечение рекламной кампании.** |
|  Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристики самого товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. |
|  **Социологические методы изучения рекламы.** |
|  Классификация методов эмпирического исследования. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации, объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности. Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект методов опросов. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент – анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д. Метод наблюдения в рекламной кампании. Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности |
|  **Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение.** |
|  Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными |
|  **Государство и реклама: грани взаимодействия.** |
|  Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ. |
|  **Темы практических занятий** |
|  |
|  **Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления** |
|  Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян. |
|  |
|  **Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты** |
|  Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. |
|  |
|  **Массовое сознание как объект воздействия рекламы.** |
|  Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включѐнного в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности |

|  |
| --- |
|  **Реклама в системе ценностных ориентаций общества.** |
|  Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент |
|  |
|  **Социологическое обеспечение рекламной кампании.** |
|  Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения. |
|  |
|  **Социологические методы изучения рекламы.** |
|  Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения. |
|  |
|  **Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение.** |
|  Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными |
|  |
|  **Государство и реклама: грани взаимодействия.** |
|  Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ. |
|  **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** |
|  1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» / Греков Н.В.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2024. 2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. 3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в. 4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. |
|  |
|  **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины** **Основная:** |

|  |
| --- |
| 1. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама / Докторов Б. З.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 263 с . - ISBN: 978-5-534-06266-3. - URL: https://urait.ru/bcode/441458  |
| 2. История рекламы и PR / Артамонов, Д. С.. - История рекламы и PR - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - ISBN: 978-5-292-04611-0. - URL: http://www.iprbookshop.ru/99033.html  |