

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03 Социология рекламы

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Канд. филос. наук, Доцент, Пантелеева Ирина Анатольевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

освоение обучающимися особенностей функционирования социального института рекламы в современном обществе, изучение социологических методов обеспечения рекламной деятельности с целью практического применения полученных знаний при проведении маркетинговых и социологических исследований в области рекламы.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно ФГОС ВО:

1) сформировать способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы;

2) сформировать понимание места и роли социологических исследований в процессе проведения рекламной кампании;

3) сформировать знание об основных принципах социологических исследований в области рекламной деятельности; основных этических принципах социологического исследования в системе рекламных коммуникаций

4) сформировать способность под контролем планировать, готовить и проводить количественные и качественные маркетинговые и социологические исследования, наблюдения, опросы, эксперименты, фокус-группы с целью определения факторов, определяющих потребительский спрос;

5) сформировать умение ставить задачи для проведения социологического исследования в сфере рекламы, корректно формулировать информационную потребность;

6) сформировать умение выбирать и использовать методики и техники для проведения исследования, адекватные поставленным задачам и сформулированным информационным потребностям, в том числе для проведения опросов общественного мнения, маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка;

7) сформировать умение подготавливать базу для научных исследований, в сфере рекламы, определять целевую генеральную совокупность, осуществлять выборку респондентов социологического исследования качественного и количественного типа;

8) сформировать умение осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы;

9) сформировать способность применять в социологических исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий	
ПК-1.6: Разрабатывать и реализовывать проекты в области рекламы и PR; организовывать и проводить предпроектное социологическое исследование	
ПК-1.9: Осуществлять поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	
ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	
ПК-2 .1: Знать основные принципы социологических исследований в области рекламной и PR-деятельности; основные этические принципы социологического исследования в системе рекламных коммуникаций	
ПК-2 .2: Под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	
ПК-2 .3: Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка	

ПК-2 .4: Владеть методами организации и проведения количественных и качественных маркетинговых исследований, наблюдений, опросов, экспериментов, фокус-групп с целью определения факторов, определяющих	
потребительский спрос	
ПК-2 .5: Осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы	
ПК-2 .6: Анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке	
ПК-2 .7: Находить и анализировать маркетинговую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	
ПК-2 .8: Определять целевые аудитории потребителей	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: .

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	3,44 (124)		
занятия лекционного типа	1,72 (62)		
практические занятия	1,72 (62)		
Самостоятельная работа обучающихся:	5,56 (200)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Реклама в поле социологического дискурса									

<p>1. 1) Реклама: основные определения. Реклама как социологический феномен. Определение из федерального закона «О рекламе». Информация. Сообщение как носитель информации. Решение вопроса о соответствии этих информации объективной реальности в данной группе определений. Объективная и субъективная информация. Вербальная и невербальная информация как компоненты рекламного сообщения. Роль знако-символического наполнения в рекламном сообщении.</p> <p>2) Социологические дискурсы рекламы. Понятие «дискурс». Многоаспектность термина. Теория дискурса как одно из активно развивающихся междисциплинарных направлений исследования. Воззрения на понятие «дискурс» Николая Кузанского, Рене Декарта. Современные определения понятия «дискурс». Дискурсы социологии. Дискурсы рекламы. Базовые понятия рекламного дискурса. Особенности рекламного дискурса. Четыре зоны дискурса рекламы: технический дискурс, организационный дискурс, товарный дискурс, социальный дискурс.</p> <p>3) Социология рекламы как отрасль социологического знания. Место социологии рекламы как отраслевой науки в пространстве социологии. Связи социологии рекламы с другими отраслевыми социологическими науками (социологией культуры, социологией искусства, социологией управления, социологией коммуникации, социологией потребительского поведения). Объект и предмет социологии рекламы. Проблемное поле социологии рекламы. Социология рекламы и «поля» социологической науки. Теоретическая и прикладная социология. Основные направления социологических исследований рекламы.</p>	8							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. 1) Реклама и связи с общественностью: основные определения (анализ определения терминов «реклама» и «связи с общественностью» с точки зрения социологии рекламы, социологии коммуникации).</p> <p>2) Социологические дискурсы рекламы (исследование дискурсивных полей рекламы на материале конкретных рекламных сообщения (по выбору студентов)).</p> <p>3) Социология рекламы как отрасль социологического знания.</p> <p>4) Взаимосвязь социологии рекламы с другими социологическими дисциплинами.</p>			8					
2. Социальное воздействие и социальное потребление рекламы								

<p>1. 1) Реклама и ценностные ориентации общества. Зависимость эффективности рекламы от ценностного поля ее рекламной аудитории. Общественные ориентиры дозволенного (нормы, стандарты, ценности) и недозволенного (заповеди, табу, законы). Ценностные ориентации. Соотношение ценностных ориентаций личности и социальных ценностей. Место ценностных ориентаций в структуре личности. Реклама - зеркало ценностных ориентаций общества. Формирование новых ценностей в обществе через рекламу. Особенности транслирования социальных ценностей в российской рекламе.</p> <p>2) Проблема социального воздействия в сфере рекламы: социально-технологический подход к рекламному воздействию. Общество как система взаимодействующих друг с другом индивидов. Понятие «управление»: основные характеристики. Социальное управление. Управляющая и управляемая подсистемы. Реклама как сложная система, направленную на детерминацию поведения членов общества в сфере потребления. Порядок управляющего воздействия на целевую рекламную аудиторию. Рекламное управленческое воздействие как спонтанное управление, возникающее в процессе самоорганизации и самоупорядочения сферы потребления как особой социальной подсистемы. Механизм рекламного воздействия. Концепция «субъективной валидности» Л. Фестингера. Рекламное воздействие как «символическое влияние». Понятия «социальная коммуникация» и «социальная технология». «Социальная технология» и «социальная инженерия». «Социальное проектирование». Социальная технология как область конструирования средств для решения социальных проблем. Системные черты социальной технологии. Реклама как социальная технология. Особенность алгоритма рекламы как социальной технологии.</p> <p>3) Проблема социального потребления в сфере рекламы: потребление как социально-детерминированный процесс. Понятие «потребность»: определение, виды</p>	8	10						
--	---	----	--	--	--	--	--	--

<p>2. 1) Реклама и ценностные ориентации общества (анализ ценностных ориентиров, предлагаемых рекламными сообщениями, формирование модели ценностного поля современного российского общества).</p> <p>2) Проблема социального воздействия в сфере рекламы: социально-технологический подход к рекламному воздействию.</p> <p>3) Проблема социального потребления в сфере рекламы: потребление как социально-детерминированный процесс.</p> <p>4) Роль рекламы в процессе принятия потребительского решения (моделирование процесса принятия потребительского решения на конкретных образцах (по выбору студентов)).</p>			8					
3. Социологическое обеспечение рекламной кампании								

<p>1. 1) Определение готовности общества к продвигаемому продукту, кампании. Определения понятий: «социологическое обеспечение», «рекламная кампания». Содержательные блоки деятельности по поддержанию долговременного существования в сознании общества позитивного образа товара, услуги или имиджа предлагающей эти услуги организации. Факторы объективной готовности общества для нового товара или услуги: пути исследования.</p> <p>2) Выяснение основных параметров информационной инфраструктуры. Факторы, влияющие на выбор основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы, проведения рекламной-кампании: основания выбора (традиции размещения рекламы в разных информационных источниках, особенности национальной информационной инфраструктуры, «природные» характеристики средств размещения рекламы, задачи рекламодателя, размер бюджета, характеристики процесса существования товара на рынке, характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара, характеристики самого товара).</p> <p>3) Социологическое обеспечение процесса проведения рекламной кампании. Социологические исследования на этапе реализации рекламной кампании. Форма и предмет исследований. Исследование идеи рекламного сообщения, кампании. Изготовление текста: требования к языковым формам, изобразительному ряду. Пилотажные исследования.</p>	8							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. 1) Определение готовности общества к продвигаемому продукту, кампании.</p> <p>2) Выяснение основных параметров информационной инфраструктуры.</p> <p>3) Социологическое обеспечение процесса проведения рекламной, PR кампании: определение возможностей проведения социологического исследования и получения релевантной социологической информации на разных этапах проведения рекламной кампании.</p> <p>4) Определение типов социологических исследований, адекватных для разных этапов рекламной кампании.</p>			8					
4. Структура социологического исследования в области рекламы								

<p>1. 1) Особенности рекламного исследования. Пользователи социологических исследований в сфере рекламы. Роль социологического исследования в процессе планирования и реализации рекламы кампании (ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, разработка творческой концепции, анализ средств распространения рекламы и ее размещение, отслеживание рекламной кампании). Субъекты социологических исследований в области рекламы. Пользователи информации, полученной в результате исследования. Поставщики исследовательских услуг. Специалисты по сбору данных. Специализированные службы поддержки.</p>								
<p>2) Процесс рекламного исследования. Специфика и этапы социологического исследования в области рекламы. Этап предварительного обсуждения и согласования. Определение проблемной ситуации. Определение потребности в информации. Этап планирования и сбора данных. Определение типа будущего исследования. Выборка и сбор данных. Составление сметы и графика исследования. Подготовка, распространение и утверждение плана исследования. Подготовка материалов исследования. Проведение рекламного исследования. Подготовка материалов исследования для анализа. Этап применения результатов исследования. Анализ данных. Представление результатов исследования. Принятие решения.</p>	8							
<p>3) Этика исследований социологических исследований в сфере рекламы: Понятия «этика», «этические принципы». Три этических принципа рекламных исследований: принцип "автономии", "не навреди", "действуй во благо". Этические кодексы исследователя. Положения, отражающие этические принципы рекламных исследований при взаимоотношении исследователя и респондента. Привлечение детей для участия в исследованиях. Положения, отражающие этические принципы рекламных исследований при взаимоотношении исследователя и клиента. Моральная ответственность исследователя перед</p>	14							

<p>2. 1) Особенности рекламного исследования. 2) Процесс рекламного исследования. 3) Моделирование процесса проведения социологического исследования. 4) Этика социологических исследований в сфере рекламы. Формирование собственного этического кодекса студентов-рекламистов при проведении социологических исследований в сфере рекламы.</p>			8					
5. Планирование социологических исследований в сфере рекламы: основные вопросы								

<p>1. 1) Вторичные социологические исследования. Информация для проведения вторичных исследований. Специфика вторичных исследований по сравнению с первичными. Вторичная и первичная информация и вторичные источники информации. Первичные источники информации: основные характеристики. Использование результатов вторичного исследования. Непосредственное удовлетворение потребностей в информации. Вторичная информация как основа для первичных исследований. Использование результатов вторичных исследований при разработке анкеты. Преимущества вторичных исследований. Недостатки вторичных исследований. Критерии вторичной информации. Источники вторичной информации. Внутренние источники вторичных данных. Вторичные данные из внешних источников.</p>								
<p>2) Первичные социологические исследования в области рекламы. Первичные исследования: основные характеристики. Качественные и количественные исследования. Качественные исследования. Формы качественных исследований. Количественные исследования. Методы проведения количественных исследований: сущность, преимущества и недостатки. Наблюдение. Параметры наблюдения: тип ситуации, присутствие наблюдателя, форма записи данных. Физиологические исследования. Проведение исследований методом опроса потребителей. Доля ответивших, доля не ответивших и погрешность, связанная с долей не ответивших. Типичные ошибки, допускаемые при проведении опроса. Методики, позволяющие свести ошибки к минимуму.</p>	10							
<p>3) Эксперименты. Характерные особенности проведения экспериментов. Составляющие эксперимента. Требования к установлению причинной связи в эксперименте. Внутренняя валидность эксперимента. Факторы, отрицательно влияющие на способность эксперимента служить надежной основой для принятия решений. Планы проведения экспериментов. Условия проведения эксперимента. Полевые и лабораторные эксперименты. Внешняя</p>	16							

<p>2. 1) Вторичные социологические исследования: составление алгоритма и моделирование вторичного исследования (тематика – по выбору студентов).</p> <p>2) Первичные социологические исследования в области рекламы.</p> <p>3) Эксперименты: подготовка и проведение эксперимента силами студентов (респонденты – студенческая группа).</p> <p>4) Особенности выборки в социологических исследованиях в области рекламы.</p> <p>5) Формирование выборки для количественных и качественных исследований.</p>			10					
6. Качественные исследования в сфере рекламы и анализ их результатов								

<p>1. 1) Качественные исследования. Качественное исследование: цели проведения и основные характеристики. Преимущества и ограничения качественных исследований. Типы качественных исследований. Личные интервью и фокус-группы. Преимущества и недостатки фокус-групп. Подготовка качественного исследования. Методы качественных исследований: метод вербального опроса, проективные методы, активное слушание и уточнение. Типы вопросов, применяемые при проведении качественных исследований. Обстановка качественных исследований.</p> <p>2) Фокус-группы. Фокус-группы, как один из методов качественного исследования: особенности и возможности. Составление плана проведения фокус-группового исследования. Этапы планирования и проведения фокус-групп. Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Определение характеристик фокус-группы. Определение необходимого количества групп. Выбор помещения для проведения фокус-групп. Составление расписания работы групп, конкретизация и определение состава выборки. Проведение фокус-группы: предварительный инструктаж, представление участников, установление контекста обсуждения, основная дискуссия, ответы на вопросы наблюдателей, благодарность участникам. Оценка успешности работы группы и, при необходимости, внесение поправок в руководство по проведению дискуссий. Анализ и представление результатов исследований; их использование в процессе принятия решений. Наблюдение за работой фокус-группы. Новые технологии проведения фокус-групп.</p> <p>3) Анализ качественных данных. Цель анализа качественных данных. Особенности анализа качественных данных. Принципы анализа качественных данных. Этапы структурированного подхода к анализу качественных данных: предварительная работа, изучение данных, определение темы, ее оценка и пересмотр, отчет. Использование "когнитивной карты"</p>	<p>10</p> <p>18</p>							
--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. 1) Качественные исследования. Фокус-группы. 2) Анализ качественных данных. 3) Формулирование темы качественного социологического исследования, определение целевой генеральной совокупности, определение объема и обоснования выборки исследования. 4) Составление программы качественного социологического исследования в формате глубинного интервью / экспертного интервью / фокус-группы и т.д. Презентация программы исследований в ходе семинарских занятий. Корректировка программ. 5) Анализ результатов качественного социологического исследования в сфере рекламы. Представление результатов исследования.</p>			10					
7. Количественные исследования в области рекламы и анализ их результатов								

<p>1. 1) Измерение в рекламных исследованиях. Процесс измерения количественных данных. Понятие «измерение». Этапы измерения. Идентификация и определение интересующего понятия. Выработка общего представления об изучаемой отрасли. Установка наблюдаемых событий (индикаторов). Создание инструментария измерения. Определение формата вопросов (вопросы номинального уровня, порядкового уровня, интервального уровня, уровня отношений). Оценка и пересмотр индикаторов.</p> <p>2) Составление вопросов. Типы вопросов количественных исследований. Разработка закрытых вопросов. Вопросы номинального уровня: альтернативные вопросы, вопросы многовариантного выбора, вопросы-меню. Вопросы порядкового уровня: ранжирование. Вопросы интервального уровня: оценочная шкала, шкала семантического дифференциала, шкала Стейпела, шкала Ликерта. Вопросы на уровне отношений: шкала постоянной суммы, шкала с истинной нулевой точкой. Разработка открытых анкетных вопросов. Требования к открытым вопросам.</p>								
<p>3) Составление анкет. Анкета как элемент социологических исследования в области рекламы. Процесс планирования и разработки анкеты. Определение типа необходимой информации. Скрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: введения, отсеивающей части, основной части, паспортной. Компоновка анкеты. Привлекательный внешний вид. Связующие переходы. Инструкции для интервьюера и респондента. Коды столбцов. Альтернативные форматы вопросов. Внутреннее тестирование анкет. Пилотажи анкет. Методы пилотажного исследования.</p>	10							
<p>Сопроводительные материалы для службы сбора данных.</p> <p>4) Анализ количественных данных: описательные методы. Тип анализа, соответствующий определенному уровню измерения (номинальному, порядковому, интервальному и отношений). Deskriptivные методы</p>	20							

<p>2. 1) Измерение в рекламных исследованиях. Составление вопросов. Составление анкет. Анализ количественных данных.</p> <p>2) Формулирование темы количественного социологического исследования, определение целевой генеральной совокупности, определение объема и обоснования выборки исследования.</p> <p>3) Составление программы количественного социологического исследования в формате анкетирования / интернет-опроса/ наблюдения и т.д.</p> <p>4) Составление анкет/ опросников / листов наблюдений для количественного исследования.</p> <p>5) Анализ результатов количественного социологического исследования в сфере рекламы. Представление результатов исследования в ходе семинарских занятий.</p>			10					
3. Сбор информации, проведение исследований							116	
4. Оформление количественного и качественного исследования							84	
Всего	62		62				200	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Павлов А. П., Павлов П. А. Социология культуры: учеб.-метод. пособие [для студентов напр. 39.03.01 «Социология»](Красноярск: СФУ).
2. Оришев А. Б. Социология рекламной деятельности: Учебник(Москва: Издательский Центр РИО□).
3. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов: [монография](Москва: Директ-Медиа).
4. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие (Москва: Издательский Центр РИО□).
5. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: учебное пособие(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows 7
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office 7
4. Statistica 10
5. ZOOM
6. Moodle

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Исследовательский холдинг Romir: официальный сайт. – Москва: Romir, 1987 – . – URL: <https://romir.ru/>. (дата обращения 01.09.2021).
2. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт. – Москва: Госкомстат, 1999 – . – URL: <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 01.09.2021).
3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю: официальный сайт. Красноярск: Госкомстат, 1999 – . – URL: <http://krasstat.gks.ru/>. (дата обращения 01.09.2021).
4. Исследовательская компания Mediascope: официальный сайт. – Москва: Mediascope, 2021 – . – URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 01.09.2021).
5. Всероссийский центр опроса общественного мнения: официальный сайт. – Москва: ВЦИОМ, 2021 – . – URL: <http://wciom.ru>. (дата обращения 01.09.2021).

6. АНО «Левада-Центр»: официальный сайт. – Москва: Левада-Центр, 2021 – . – URL: <http://www.levada.ru>. (дата обращения 01.09.2021).

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.