



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

Е.Е.Ломакина

(подпись)

« 01 » сентября 20 21 г.

Рабочая программа дисциплины

Социокультурные аспекты рекламы

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью
образовательной программы:	



Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

1. Цели освоения дисциплины

Цель данного курса – представить рекламу в новом для студентов социокультурном ракурсе, где понимание сущности рекламы будет зависеть от включения механизма социологического мышления, т.е. учёта множества взаимосвязей между социальными явлениями, человеческой деятельностью и культурой.

Задачи курса:

- рассмотрение истории рекламы сквозь призму социокультурных реалий общества;
- соотнесение актуальных тенденций современной культуры и рекламной коммуникации;
- знакомство с актуальными доктринами рекламной коммуникации;
- установление взаимосвязи жизни общества и развития рекламы в нем.

В ходе изучения данного курса студенты приобретают навыки социокультурного анализа различных явлений, что предполагает применение междисциплинарного подхода и учет достижений таких областей знания о мире, как социология, культурология, коммуникативистика, искусствоведение, психология и т.п.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Изучение дисциплины основывается на имеющихся у студентов входных знаниях, касающихся сущности и специфики системы массовой коммуникации в целом, и рекламы и связей с общественностью (СО) как видов информационно-коммуникативной деятельности, полученных из предшествующих дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы, Основы связей с общественностью)», «История рекламы и СО», Компьютерная графика, анимация и компьютерные технологии в РСО», «Наружная реклама», «Реклама и СО в СМИ», дисциплина по выбору «Реклама и СО в сфере применения». Также важны практики: учебная практика, профессионально-ознакомительная, производственные практики (профессионально-творческая и проектная).

Косвенную подготовку к освоению курса обеспечивают такие дисциплины, как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (СО)», «Разработка и технология производства рекламного и СО-продукта». В ходе овладения данным курсом студенты должны быть более полно подготовлены к изучению таких дисциплин, как «Медиапланирование», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и СО», написанию выпускной квалификационной работы.

Курс «Социокультурные аспекты рекламы» расширяет представление обучающихся о коммуникативной системе общества, усиливает культурологическую подготовку студента.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия культурологи, современные культурологические тенденции, сущность рекламы как вида массовой коммуникации.

Уметь: соотносить социальные и культурологические тенденции времени с особенностями рекламы, учитывать это при проектировании рекламного и СО-продукта.

Иметь навыки анализа рекламного материала в определенном (социокультурном) аспекте, проектирования рекламного и СО-продукта с учетом заданных социокультурных параметров.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- а) универсальные (УК): -
- б) общепрофессиональные (ОПК): -
- в) профессиональные (ПК):

ПК-2: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ПК-3: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы маркетинговых исследований, в том числе отражающих социокультурные аспекты бытования рекламы и СО.

Уметь: применять результаты исследований из различных источников информации при разработке и реализации коммуникационных проектов.

Иметь практический опыт/Иметь навыки: разработки и реализации коммуникационных проектов

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах при очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной формам обучения). Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
1.	Цели и задачи курса. Составляющие социокультурного аспекта.	7	1	1	Рефераты Собеседование
2.	Социальные условия развития потребительского общества.	7	1	1	Рефераты Собеседование
3.	Понятие «массовое общество» и модели потребительского поведения.	7	2	1	Рефераты Собеседование
4.	Социальные условия появления рекламы как массового явления.	7	1	1	Реферат Собеседование
5.	Массовое сознание и массовая культура как объекты рекламы.	7	2	1	



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

6.	Структурная информация как составляющая структуры личности: убеждение, установки, ценностные ориентации.	7	1	1	Реферат Собеседование
7.	Потребности и ценностные ориентации общества в рекламе.	7	2	2	Реферат Собеседование
8.	Реклама и население: отношение и оценки.	7	1	1	Рефераты Собеседование
9.	Реклама и искусство	7	2	2	Реферат Собеседование
10.	Национальная специфика рекламы.	7	1	1	Реферат Собеседование
11.	Язык рекламы.	7	2	2	Реферат Собеседование
12.	Современные тенденции в рекламе	7	2	2	Реферат Собеседование
	Итого по курсу		18	16	

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Цели и задачи курса. Составляющие социокультурного аспекта.

Социальные условия развития потребительского общества.

Понятие «массовое общество» и модели потребительского поведения.

Социальные условия появления рекламы как массового явления.

Массовое сознание и массовая культура как объекты рекламы.

Структурная информация как составляющая структуры личности: убеждение, установки, ценностные ориентации.

Потребности и ценностные ориентации общества в рекламе.

Реклама и население: отношение и оценки.

Реклама и искусство.

Национальная специфика рекламы.

Язык рекламы.

Современные тенденции в рекламе.

5. Образовательные технологии

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии: проблемного обучения, проектная, технология развития критического мышления, кейс-технологии, технология учебной дискуссии, игровые технологии, активные методы и формы обучения и т.д., используемые при реализации различных видов учебных занятий, а также



Основная профессиональная образовательная программа 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

информационно-коммуникационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика); интерактивные информационные технологии и др.

Предпочтение отдается интерактивным технологиям: проведению интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций имитационных моделей и т.п.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью реализации их консультативной поддержки, коммуникации в системе «Мой университет».

В течение семестра и непосредственно перед зачетом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

Студенты, обучающиеся на коммерческой основе, и иностранные учащиеся имеют, помимо того, возможности дополнительной подготовки. На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель способен вносить конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории и реальных возможностей почасовой работы

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине

Оценочные средства, которые используются для проведения входного, текущего и итогового контроля: собеседование, рефераты.

Форма проведения зачета: представление реферата, ответы на вопросы (форма проведения зачета выбирается студентами).

Необходимой формой работы студента по курсу «Социокультурные аспекты рекламы» является подготовка письменной работы – реферата (доклада) по одной из проблем этой дисциплины. Реферат представляет собой самостоятельную научно-исследовательскую работу, где учащиеся раскрывают суть исследуемой проблемы; приводят различные точки зрения, а также обосновывают собственные взгляды на нее.

Критерии оценки реферата

- соответствие содержанию темы;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников и литературы;
- соответствие оформления работы правилам и стандартам.

Минимальные требования, при выполнении которых студент получает «зачет» определяется уровнем посещения занятий (не менее 50%), наличием полной отчетности по выполнению заданий семинарских занятий и демонстрацией на зачете минимального уровня знаний (уверенное владение материалом, изложенном в реферате/полный, аргументированный ответ на вопросы).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) Основная литература:

2. Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика. Учебное пособие - М.: Юнити-Дана, 2012. <http://www.biblioclub.ru/book/118144/>

3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2008. <http://www.biblioclub.ru/book/104325/>

б) Дополнительная литература:

1. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам - М.: Альпина Паблишер, 2010. <http://www.biblioclub.ru/book/81808/>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке - Под редакцией: Володина М. Н. М.: «Академический проект», 2011. - 333 с. <http://www.biblioclub.ru/book/137371/>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Профессиональные порталы:

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.

2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.

3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.

4. <http://www.adme.ru/> - сайт о рекламном креативе и PR.

5. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.

6. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.

7. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

8. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR [информационный портал] и др.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

Автор рабочей программы дисциплины: кандидат филологических наук, доцент отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью Т.А.Майорова.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа рассмотрена и утверждена на заседании Отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания отделения № _____ от «_____» _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Е.Е Ломакина
(подпись)