Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.10.2026 17:29:17
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«***Утверждаю***»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
ОП 07. Основы социологии рекламы

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина ОП 07. Основы социологии рекламы относится к части дисциплинобщепрофессионального цикла, формируемой участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины:

Цельдисциплины: использовать социологические данные в практике осуществления рекламной деятельности, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Задачи изучения дисциплины:

– способствовать изучению основных социологических подходов и методов исследования рекламы;

– способствовать формированию умений правильно выбирать средства распространения рекламы;

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

– систему функционирования рекламной коммуникации(З.1);

– понятийный аппарат социологии рекламы(З.2);

– историю развития рекламы как социального института(З.3);

– основные методы исследования в рекламе(З.4);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

– использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время(У.1).

– применять результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы(У.2);

–критически оценить роль рекламы в различных областях социального (У.3)

–анализировать эффективность рекламного сообщения (У.4)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **иметь практический опыт**:

– социологического анализа(П.1);

–работы с текстами по социологии рекламы(П.2);

–разработки, подготовки исследовательских проектов по изучению рекламы (П.3);

– поиска, обработки и анализа информации по тематике (П.4)

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименованиерезультатаобучения
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Видучебнойработы	Объем, академические часы
Максимальная учебная нагрузка (всего)	149
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	149
в том числе:	
лекции	52
практические занятия	86
самостоятельная работа	65
Форма промежуточной аттестации – экзамен (4 семестр)	
Всего часов по предмету	149

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся**	**Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.**	**Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы**
Раздел I. Введение в социологию рекламы			
Тема 1.1. Социология рекламы как комплексная дисциплина. Предмет и задачи курса	Содержание учебного материала: Основные цели и задачи, объект и предмет изучения курса «Социология рекламы». Социология рекламы как комплексная дисциплина. Междисциплинарный характер предмета. Закон РФ «О рекламе».	12 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК3, ПК1.1,
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия: 1. Многообразие подходов к определению понятия «реклама». 2. Закон РФ «О рекламе». Рассмотрение и обсуждение	6	
Тема 1.2 Социологические условия появления рекламы как массового явления	Содержание учебного материала: 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. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.	18 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2, П1, П2, ОК1, ОК3, ПК1.1,
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов 1. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс 2. Массовая коммуникация.	12	
Тема1.3.	Содержание учебного материала: Зарождение рекламы в Древнем мире (протореклама).	34 из них:	З.1 – З.4, У1,У.2,

История развития социологиирекламы в России и за рубежом	Особенности развития рекламы в средние века. Западноевропейская и американская реклама нового времени. Развитие рекламной деятельности в России. Социологические исследования в рекламе		П1, П2, ОК1, ОК3, ПК1.1,
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия. Устный опрос. 1. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. 2. Основные этапы развития зарубежной рекламы 3. Рекламное дело в России: история, специфика и тенденции развития.	12	
	Самостоятельная работа. Выполнение индивидуальных заданий: 1.Подготовка презентации по истории развития социологии рекламы. 2.Написать эссе на тему: «Влияние общественного строя на функционирование рекламы.»	22	
Раздел 2. Коммуникативные аспекты рекламы			
Тема 2.1. Природа и специфика рекламной коммуникации	Содержание учебного материала: Природа рекламной коммуникации. Понятие коммуникативного пространства, коммуникативно-предметного поля, в котором действует современная реклама. Цели рекламной коммуникации. Этапы рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация как механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя.	24 из них:	З.1 – З.4, У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1,
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия: Обсуждение вопросов. Устный опрос. 1.Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. 2. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? 3. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. 4. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. 5. Современное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. 6. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества.	18	
Тема 2.2. Модели рекламной коммуникации	Содержание учебного материала: Теоретические и прикладные модели коммуникации. Особенности кодирования и декодирования в рекламе. Полисемия рекламного дискурса. Барьеры коммуникации. Реклама как инструмент формирования стилей жизни.	18 из них:	З.1 – З.4, У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов. Устный опрос: 1. Модель рекламной коммуникации. Теоретические и прикладные модели коммуникации. 2. Рекламная коммуникация как механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. 3. Основные формулы рекламного воздействия на потребительскую аудиторию.	12	

	4. Коммуникативная эффективность рекламы и её основные критерии.		
Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала: Основные виды бизнес-коммуникаций. Отличия PR, рекламы и маркетинга. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и Интернет. Этнический фактор коммуникации. Социологические, и маркетинговые и рекламные исследования. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы. Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды. Медиаисследования и их использование в медиапланировании.	40 из них:	З.1 – З.4, У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия: 1. Основные направления рекламных исследований. Количественные и качественные исследования, применяемые в рекламе. 2. Проблема выбора метода в рекламных исследованиях и основные критерии, используемые в тестировании рекламы. 3. Организация и проведение фокус групп. 4. Применение проективных методик в количественных рекламных исследованиях. 5. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. 6. Комплексная оценка эффективности рекламы. Показатели коммуникативной эффективности рекламы.	18	
	Самостоятельная работа. Выполнение индивидуальных заданий по теме: «Применение проективных методик в рекламных исследованиях и их виды.»	22	
Раздел 3. Социологические исследования и факторы в рекламной деятельности			
Тема 3.1. Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории	Содержание учебного материала: Смыкание исследовательских интересов социологов и рекламодателей. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК.	18 из них:	З.1 – З.4, У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1
	Лекционные занятия	6	
	Практические занятия. Обсуждение вопросов. 1. Смыкание исследовательских интересов социологов и рекламодателей. 2. Методы изучения аудитории. 3. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества» 4. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности: создание познавательной структуры, побудительной структуры, создание структуры поведения..	12	
Тема 3.2.	Содержание учебного материала:		З.1 – З.4,

Социологическое обеспечение рекламной кампании	Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя (традиции размещения рекламы в разных информационных источниках, особенности национальной инфраструктуры, «природные» характеристики средств размещения рекламы, задачи рекламодателя, размер бюджета, характеристики процесса существования товара на рынке, характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товаров, характеристики самого товара). Социологические исследования на этапе создания рекламного текста.		У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1
	Лекционные занятия	10	
	Практические занятия: 1. Сопоставление целей рекламодателя и результата. 2. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. 3. Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности. 4. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других каналов его информирования. 5. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида.Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социум в целом. 6. Способы анализа эффективности рекламных текстов.	12	
	Самостоятельная работа. Выполнить сравнение целей, задач, функций и специфики социологических и маркетинговых исследований.	21	
ИТОГО: Лекционные занятия		**16**	З.1 – З.4, У1-У.4, П1 - П4, ОК1, ОК4, ПК1.1
Практические занятия		**32**	
Самостоятельная работа			
Промежуточная аттестация – зачет			
Всего:		**72**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);

- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);

- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания

1. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17122-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/532416 (дата обращения: 27.10.2024).
2. Социология : учебник для среднего профессионального образования / О. Г. Бердюгина [и др.] ; ответственный редактор В. А. Глазырин. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 414 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16121-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537179

3.2.2. Дополнительные источники

1. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений : учебное пособие для спо / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с.
2. Зубков, С. А Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для спо / С. А. Зубков. — 1-е изд. — СанктПетербург : Лань, 2023. — 152 с.
3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с.
4. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543214
5. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/545458
6. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555977

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. https://lecta.rosuchebnik.ru Образовательная платформа LECTA – онлайн образовательный проект.
2. http://fipi.ru «Федеральный институт педагогических измерений»
3. http://school-collection.edu.ru Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов.
4. https://resh.edu.ru/ Российская электронная школа.
5. http://catalog2.vgasu.vrn.ru/MarcWeb2;электронно-библиотечнойсистемеIPRbooks:http://www.iprbookshop.ru/

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и/или лабораторных занятий, а также выполнения обучающимися самостоятельной работы. Оценка качества освоения программы дисциплины включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию (экзамен, 2 семестр) по результатам освоения дисциплины.

Результаты обучения	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** – систему функционирования рекламной коммуникации (З.1); – понятийный аппарат социологии рекламы (З.2); – историю развития рекламы как социального института (З.3); – основные методы исследования в рекламе (З.4); **уметь/владеть:** – использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время (У.1). – применять результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы (У.2); –критически оценить роль рекламы в различных областях социального (У.3)	Текущий контроль: - презентации индивидуальных заданий; - оценивание выступлений и презентаций; - дебаты; - индивидуальный опрос. Промежуточная аттестация: - экзамен.

– методами социологического анализа (П.1); – методами работы с текстами по социологии рекламы (П.2); –разработкой, подготовкой исследовательских проектов по изучению рекламы (П.3); – поиском, обработкой и анализом информации по тематике (П.4)	