

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Д.Ш. Султанова

«07» июня 2021 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 07.06.2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ»

Направление подготовки:	39.03.01 Социология
Профиль:	Экономическая социология и маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Заочная
Институт:	Институт управления инновациями
Факультет:	Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования
Кафедра-разработчик:	Кафедра «Государственного управления, истории, социологии»
Курс; семестр	1-2; 3, 5, 6

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	14	0,39
Практическое занятие	20	0,56
Контроль самостоятельной работы	8	0,22
Самостоятельная работа	130	3,61
Форма аттестации: Зачет (5 сем), Дифференцированный зачет (6 сем), Контрольная работа (5 сем, 6 сем)	8	0,22
Всего	180	5

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 75 от 05.02.2018) по направлению подготовки 39.03.01 Социология для профиля «Экономическая социология и маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2021 года.

Разработчик программы:

Доцент

Ж.Ю. Кургаева

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Государственного управления, истории, социологии», протокол от 19.05.2021 г. № 8.

Заведующий кафедрой *Согласовано* А.Р. Тузиков

УТВЕРЖДЕНО

Начальник центра УМЦ

Утверждаю

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» являются:

- а) формирование знаний о социальных аспектах рекламы и социологическом изучении рекламы как общественного феномена,
- б) обучение технологии получения информации о социальных особенностях рекламных тенденций в общественном развитии,
- в) обучение технологиям рекламы в социально-экономических координатах,
- г) раскрытие сущности социальных процессов, происходящих в области рекламы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы и электронной коммерции» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Экономическая социология и маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» обучающийся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Информационные технологии
2. Современные информационные технологии в социальных науках
3. Социология интернета
4. Социология коммуникаций и связи с общественностью
5. Социология потребления
6. Социология сетевых взаимодействий

Дисциплина «Социология рекламы и электронной коммерции» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Брендинг
2. Маркетинговые исследования
3. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4. Социология предпринимательства

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-2 Способен к осуществлению исследовательской деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1. Знает социологические и иные информационно-аналитические методы исследования социально-экономической сферы, в т.ч. сети "Интернет"

ПК-2.2. Умеет применять инструменты социологического анализа для определения тенденций развития социально-экономической сферы, в т.ч. сети "Интернет"

ПК-2.3. Владеет навыками составления отчетов и аналитических записок по проведенным исследованиям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- основные понятия «реклама», «социальная реклама», «социология рекламы», «рекламные тенденции в обществе», «реклама как социальный конструкт», «рекламная деятельность», «социокультура и субкультуры рекламы», «реклама в СМИ», «конструирование рекламы» и др.
- базовые принципы, методы и модели социологии рекламы;
- основные теоретико-методологические подходы в области социологии рекламы;
- основы и особенности функционирования рекламы как социального феномена и возникновения рекламных тенденций в обществе;

- знает социологические и информационно-аналитические методы исследования рекламы в координатах социальных систем и процессов, в т.ч. в сети Интернет

Уметь:

- осуществлять правильную постановку целей и задач в координатах социологии рекламы;
- определять область и возможности применения социологии рекламы в решении социальных проблем;
- применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально-профилированные знания и навыки по основам социологической теории и методам социологического исследования;
- вырабатывать стратегии и программы социологического изучения и построения рекламы в современном обществе;
- использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности.

Владеть:

- владение навыками социологического анализа феномена рекламы и рекламной деятельности;
- владение методами социологического исследования, проектирования и моделирования в социальной сфере рекламной деятельности;
- владение методиками прогноза, анализа и оценки социальной рекламы и рекламных тенденций в современном обществе

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Базовые основы социологии рекламы	3	2				7	Контрольная работа
	Итого по семестру	3	2				7	
1.	Реклама: классификация, инструменты и технологии	5	6	8		4	50	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; Творческое задание; Тест
	Итого по семестру	5	6	8		4	50	Зачет, Контрольная работа
1.	Электронная коммерция	6	6	12		4	73	Доклад, сообщение; Контрольная работа; Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; Творческое задание; Тест
	Итого по семестру	6	6	12		4	73	Дифференцированный зачет, Контрольная

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
								работа

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Базовые основы социологии рекламы	1	Социология рекламы как объект изучения	ПК-2.1
2.		1	Реклама как социальный институт: этапы становления	ПК-2.1
3.	Реклама: классификация, инструменты и технологии	1	Виды рекламных средств	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.		2	Социальные технологии в рекламном процессе	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.		1	Социальная реклама	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.		2	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.	Электронная коммерция	3	Электронная коммерция: специфика, роль, функции, принципы	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
8.		3	Оценка эффективности рекламы и электронной коммерции	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	ВСЕГО	14		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Реклама: классификация, инструменты и технологии	2	Виды рекламных средств	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.		2	Социальные технологии в рекламном процессе	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.		2	Социальная реклама	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.		2	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Электронная коммерция	6	Электронная коммерция: специфика, роль, функции, принципы	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.		6	Оценка эффективности рекламы и электронной коммерции	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	ВСЕГО	20		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Социология рекламы как объект изучения	3	подготовка к контрольной работе	ПК-2.1
2.	Реклама как социальный институт: этапы становления	4	подготовка к контрольной работе	ПК-2.1
3.	Виды рекламных средств	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.	Социальные технологии в рекламном процессе	15	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Социальная реклама	10	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	15	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.	Электронная коммерция: специфика, роль, функции, принципы	35	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
8.	Оценка эффективности рекламы и электронной коммерции	38	выполнение творческого задания, подготовка доклада, подготовка к контрольной работе, подготовка к тестированию, подготовка к участию в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
ВСЕГО		130		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Виды рекламных средств	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.	Социальные технологии в рекламном процессе	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
3.	Социальная реклама	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	1	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания, проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Электронная коммерция: специфика, роль, функции, принципы	2	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка	ПК-2.1 ПК-2.2

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
			творческого задания , проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.3
6.	Оценка эффективности рекламы и электронной коммерции	2	заслушивание доклада, проверка контрольной работы, проверка творческого задания , проверка тестирования, участие в дискуссии	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
	ВСЕГО	8		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
5-й семестр			
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	1	12	20
Контрольная работа	1	12	20
Творческое задание	1	12	20
Доклад, сообщение	1	6	10
Тест	1	18	30
Итого		60	100
6-й семестр			
Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	1	12	20
Контрольная работа	1	12	20
Творческое задание	1	12	20
Доклад, сообщение	1	6	10
Тест	1	18	30
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
П. С. Гуревич, Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 [Прочее] Учебное пособие для вузов: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/456202 Режим доступа: по подписке КНИТУ
П. С. Гуревич, Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 [Прочее] Учебное пособие для вузов: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/456205 Режим доступа: по подписке КНИТУ
П. С. Гуревич, Социология и психология рекламы [Прочее] Учебное пособие Для вузов: Москва : Юрайт, 2018	https://urait.ru/bcode/414943 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
О. С. Бухтерева, Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Прочее] Учебное пособие: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2011	http://znanium.com/go.php?id=202918 Режим доступа: по подписке КНИТУ
И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов, Реклама и связи с общественностью [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва : Юрайт, 2020	https://urait.ru/bcode/466182 Режим доступа: по подписке КНИТУ
С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин, Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией [Прочее] Монография: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019	http://znanium.com/go.php?id=1003011 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

Scopus Доступ свободный: www.scopus.com

Web of Science Доступ свободный: apps.webofknowledge.com

Информационно-справочные системы:

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Офисные и деловые программы: Компьютерная деловая игра для профессиональной подготовки специалистов по управлению предприятиями

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей

ПО для коллективной работы Microsoft Teams

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Парты, стол и стул для преподавателя,
2. доска – 1;
3. плазменная панель Samsung – 1;
4. нетбук Acer – 1.

Помещения для самостоятельной работы оснащены оборудованием:

- столы, стулья для обучающихся, стол, стул для преподавателя.
- компьютеры – 14 с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ;
- доска маркерная – 1;
- проектор Plus U5-111 – 1;
- копир цифровой Kyocera Mita – 1;
- плоттер HP DesignJet 500 A1 (с подставкой) – 1;
- интерактивное устройство МІМІО – 1;
- платяной шкаф -1.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Социология рекламы и электронной коммерции» составляет 4 ч.

В процессе освоения дисциплины «Социология рекламы и электронной коммерции» используются следующие образовательные технологии:

- творческие задания;
- работа в малых группах;
- дискуссия;
- системы дистанционного обучения;
- метод кейсов.