Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 18.09.2025 12:06:11
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социология в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчики:

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических наук, доцент  С.А. Соловьев

Старший преподаватель кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»  И.Ю. Каримова

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат экономических наук, доцент  Ю.О.Алтунина

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 4
3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
3.3 Содержание дисциплины 7
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 10
4.2 Основная литература 10
4.3 Дополнительная литература 11
4.4 Электронные образовательные ресурсы 1 11
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 11
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение 12
6. Методические рекомендации 12
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств 16
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 16
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 17
7.3 Оценочные средства 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цели освоения учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью»:

формирование у обучающихся целостного представление о современном обществе, закономерностях его развития и преобразования, основ социологической культуры;

развитие способности к анализу общественных проблем, сопоставлению и оценке возможных путей их решения;

формирование способностей к использованию социологических методов и подходов в рекламе и связях с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

изучение специфики, структуры, функций, факторов возникновения и этапов развития социологии как науки;

знание основных направлений современной социологической мысли, их концептуально-теоретического, методологического и технологического потенциала;

овладение знанием понятийно-категориального и методологического арсенала социологи, формирование навыков их применения к анализу проблем рекламы и связей с общественностью;

достижение понимания специфики социально-культурной реальности как объекта исследования, закономерностей развития общества как целостной системы и ее подсистем, структурных элементов;

выработка навыков самостоятельного применения некоторых приемов и методов социологических исследований в рекламе и связях с общественностью в рекламе и связях с общественностью.

Обучение по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Знает основы информационных технологий ИОПК-6.2. Владеет навыками работы с прикладным программным обеспечением ИОПК-6.3. Понимает принципы работы современных информационных технологий ИОПК-6.4. Умеет использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы5

Данная учебная дисциплина относится к обязательной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины основывается на компетенциях, приобретаемых обучающимися в результате освоения учебных дисциплин и практик:

- История России
- Философия
- Психология
- Основы медиалогии
- Основы медиаисследований
- Социальная реклама и ее экологические аспекты
- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массовой информации
- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью
- Основы визуальных коммуникаций
- Материалы современных рекламоносителей -

Профессионально-ознакомительная практика -

Профессионально-творческая практика

Формируемые данной учебной дисциплиной знания, умения и навыки, являются условием эффективного освоения следующих дисциплин учебного плана:

- Основы копирайтинга
- Регулирование рекламной и PR-деятельности
- Коммуникационный консалтинг
- Бренд-менеджмент
- Управление репутацией бренда
- Контент в цифровых медиа
- Управление контентом в социальных сетях
- Блоггинг
- Социальные медиа в мобильной цифровой среде

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	
1	**Аудиторные занятия**			
	В том числе: Лекции	18	18	
1.1	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.2	Лабораторные занятия			
1.3	**Самостоятельная работа** В том	**54**	54	
2	числе:			
	Курсовая работа			
2.1	Подготовка к семинарским/практическим			
2.2	занятиям Подготовка рефератов			
2.3				

2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	**108**	108	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			6	
1	**Аудиторные занятия**			
	В том числе: Лекции	12	12	
1.1	Семинарские/практические занятия	24	24	
1.2	Лабораторные занятия			
1.3	**Самостоятельная работа**	**72**	72	
2	В том числе:			
	Курсовая работа			
2.1	Подготовка к семинарским/практическим			
2.2	занятиям Подготовка рефератов			
2.3	Подготовка к тестированию			
2.4	**Промежуточная аттестация**			
3	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	**108**	108	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			5	
1	**Аудиторные занятия**			
	В том числе: Лекции	4	4	
1.1	Семинарские/практические занятия	10	10	
1.2	Лабораторные занятия			
1.3	**Самостоятельная работа**	94	94	
2	В том числе:			
	Курсовая работа			
2.1	Подготовка к семинарским/практическим			
2.2	занятиям Подготовка рефератов			
2.3	Подготовка к тестированию			
2.4	**Промежуточная аттестация**			
3	Зачет/диф.зачет/экзамен	**108**	Экзамен	
	Итого		108	

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания	12	2	4			6
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	12	2	4			6
3	Общество и реклама	12	2	4			6
4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	12	2	4			6
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	12	2	4			6
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	12	2	4			6
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	12	2	4			6
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	12	2	4			6
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	12	2	4			6
	Итого	**108**	**18**	**36**			**54**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания	13	1	2			10
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	13	1	2			10
3	Общество и реклама	13	1	2			10

4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	13	1	2			10
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	13	1	2			10
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	13	1	2			10
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	16	2	4			10
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	5	2	4			1
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	5	2	4			1
Итого		**108**	**12**	**24**			**72**

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Социология рекламы и связей с общественностью как отрасль социологического знания	13	1	2			10
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	13	1	2			10
3	Общество и реклама	13	1	2			10
4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	13	1	2			10
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	14	2	2			10
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	14	2	2			10
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	16	2	4			10
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	7	2	4			1
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	5		4			1
Итого		**108**	**12**	**24**			**72**

3.3 Содержание дисциплины

социологического знания

Объект, предмет, методы социологии рекламы и связей с общественностью. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы. PR и его основные черты. Реклама и связи с общественностью с социологической точки зрения.

История социологии рекламы и связей с общественностью. Основные теоретические подходы к анализу рекламы и связей с общественностью: как социальное действие; как массовая социальная коммуникация; как дискурс и нарратив; как инструмент социального конструирования и др.

Реклама и связи с общественностью в структурной парадигме. Реклама и связи с общественностью в свете интерпретативной парадигмы. Реклама и связи с общественностью в интегративной парадигме. Реклама и связи с общественностью в контексте постмодернистских теорий.

Тема 2. Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления

Социогенез рекламы и связей с общественностью: социологические представления об истории развития отношения рекламы и процесса рекламирования, PR и процесса осуществления PR. Социальные условия появления рекламы и связей с общественностью как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы и связей с общественностью. Сфера потребления как фактор появления рекламы и связей с общественностью: появление адресата. Возникновение СМИ как фактор появление рекламы и связей с общественностью.

Тема 3. Общество и реклама.

Содержание рекламы и ценностные ориентации общества. Рекламные стереотипы. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе. Реклама и национальные ценности. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы; роль рекламы в инновационных процессах. Роль рекламы в процессе социализации. Дети и реклама. Особенности молодежной рекламы. Реклама и процесс социальной идентификации личности. Реклама как инструмент формирования ценностей потребительства в современном обществе. Демонстративное потребление. Профанация ценностей как инструмент рекламы.

Тема 4. Виды средств рекламы и связей с общественностью

Проблема типологии рекламы и связей с общественностью. Классификация их основных средств и видов (общая характеристика). Типология рекламы и связей с общественностью и средства распространения. Проблема выбора средств рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью

Массовое сознание как объект рекламы и связей с общественностью. Механизмы социального влияния рекламы и связей с общественностью (стереотипизация, подражание, идентификация, редукция и др.) Влияние рекламы и связей с общественностью на потребительское поведение. Факторы, влияющие на отношение к рекламе и связям с общественностью. Манипулятивные возможности рекламы и связей с общественностью. Рекламный образ как социокультурный образец. Визуальные образы в рекламном сообщении. Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе и связях с общественностью.

Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе.

Базовые модули рекламы как социальной технологии. Сегментирование рекламной аудитории. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой» аудитории для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение. Позиционирование рекламируемого объекта. Выбор стратегий позиционирования. Имиджирование. Понятие «имидж». Имидж и стереотип. Базовые принципы имиджирования. Брендинг. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к

бренду и роль рекламы в этом процессе. Основные компоненты бренда. Типы брендов. Фирменный стиль и его доминанты. Товарный знак, бренд и их значение в процессе ИМК. Задачи брендинга. Позиционирование бренда. Потребительское поведение и узнаваемость бренда. Схема процесса построения актива бренда. Стоимость бренда.
Цели и информационное обеспечение рекламной и PR кампании. Рекламное (PR) сообщение как инструмент воздействия. Факторы, влияющие на выбор рекламного носителя.
Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы. Социальный брендинг. Проблема эффективности социальной рекламы.
Тема 7. Реклама и связи общественностью в политической коммуникации
Понятие и виды политической рекламы и PR. Особенности политической рекламы и PR. Технологии политической рекламы и PR. 4.Стратегия, тактики и приемы политической рекламы и PR. Практика эффективных политических коммуникационных кампаний. **Тема 8. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью**
Проблема эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные подходы к оценке эффективности рекламы и связей с общественностью: критерии оценки. Методы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью. Коммуникационная эффективность рекламы. Использование качественных и количественных методов для неэкономической оценки эффективности рекламы и связей с общественностью.
. **Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании**
Программа и виды социологических исследований в рекламной и PR деятельности. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной и Деятельности. Направления социологических исследований в рекламе: исследования потребителей, анализ товара, исследования (анализ) рынка (рыночной среды), изучение рекламных средств. Последовательность проведения исследования. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламоносителя: основные факторы. Медиаметрия. Идея и текст рекламного обращения. Рынок медиаисследований в России. Медиаисследования и их использование в медиапланировании. Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы и PR.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Тема 4. Виды средств рекламы и связей с общественностью Средства рекламы и связей с общественностью
2. Тема 6. Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама Социальные технологии в рекламном процессе
3 Тема 8. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью
4. Тема 9. Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/4/doclist/165/showentries/0/highlight/%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20%D0%92%D0%9E%2042.03.01:1
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf
5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998

4.2 Основная литература

1) Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин.; 3-е изд., стер..?Москва: Кнорус, 2010.-399 с..
2) Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д.В. Томбу. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.: http://znanium.com/bookread.php?book=400778 Фомичева И.Д.Социология СМИ. - М.: Аспект-Пресс, 2012. - 361 с. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6048&ln=ru

4.3 Дополнительная литература

1) Михайлюк Т.М. Реклама как транслятор культуры / Т. М. Михайлюк; Федер. агентство по образованию, Алт. гос. ун-т.?Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2007.?197 с.
2) Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США = Advertising and polling in the U.S.A.: история зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов.?Москва: Центр соц. прогнозирования, 2008.?626 с.
3) Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин.?Москва: КноРус, 2009.?141 с.: ил., табл., факс.; 21.?Библиогр.: с. 119-120 и в подстроч. примеч..?ISBN 978-5-390-00396-1, 3000 .? <URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/0-781785_con.pdf>.
4) Тихонов А. Реклама? Нет ничего проще. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.?188 с.
5) Пономарев А.М. Рекламная деятельность: организация и планирование. - М., 2006.
6) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб., 2001. -735 с. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989. 630 с.
7) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Учебник для вузов. - М., 2001.
8) Андреева Ю.Н. Психология рекламы. - Казань: Изд-во КГУ, 2003.
9) Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов.?СПб.: Питер, 2004.?384 с.
10)Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. "Реклама" / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин.?Изд. 9-е, перераб. и доп..?Москва: Дашков и Ко, 2006.?530 с.

4.4 Электронные образовательные ресурсы 1.

Курс «Социология рекламы
https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=5513

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php

8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/

9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/

10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1

12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/

13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» необходимо материально-техническое оснащение: ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций; переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций; экран; калькуляторы; доска аудиторная.

Аудиторный фонд для проведения занятий:

1. Лекционные аудитории (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014);

2. Аудитории для проведения практических занятий (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а; ауд. 1414, 1417, 1317).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина «Социология в рекламе и связях с общественностью» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения дисциплины занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорийит.п.); во-вторых, их решениепозволяет выработать устудентов практическиенавыки; в-третьих, позволяет студентусамостоятельно получить данные, необходимыедля подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой

деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическимиизданиями, искать и находить новоезнание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ маркетинга.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом

на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» по итогам семестра.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы. Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

В целях закрепления и расширения понятийно-категориального аппарата дисциплины студентам рекомендуется в процессе изучения дисциплины сформировать словарь основных статистических и маркетинговых терминов, а также создать краткий справочник по основным формулам и процедурам для анализа маркетинговой информации.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

спешное освоение учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» предполагает активную самостоятельную работу студентов по отработке учебного материала и формированию навыков работы по анализу информации. В рамках учебной дисциплины «Социология в рекламе и связях с общественностью» используется только внеаудиторный метод самостоятельной работы. Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется студентами в виде выполнения различных заданий, данных преподавателем: решения практических задач и упражнений.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно-правовых документов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы

Проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной формой самостоятельной работы студентов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью», и затрагивает актуальные вопросы теории и практики учебного курса.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия, обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях, прохождении контрольных точек в течение семестра и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»проводится в течение семестра в формах контрольных работ, тестирования и домашних заданий (см. п.6 рабочей программы).

Примерные задания для контрольных работ, домашних заданий, а также вопросы тестирования по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»приведены в Приложении 1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности обучающегося.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная и итоговая аттестация по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» для очной формы обучения в 5-м семестре проходит в форме экзамена, для заочной формы обучения – в 4-м семестре проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к экзамену / зачету, а также критерии оценки сформированности компетенций приведен в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

Подготовка к экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится

преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам аттестации по дисциплине выставляется оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной и итоговой аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью» – прошли промежуточный контроль, выполнили контрольные и творческие работы.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Компетенция	Код по ФГОС	Форма контроля	Этапы формирования (темы дисциплины)
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Понимает тенденции развития общественных и государственных институтов ИОПК-2.3. Представляет способы отражения тенденций развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**Итоговый контроль:** Экзамен **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; домашняя контрольная работа	8
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Знает основы информационных технологий ИОПК-6.2. Владеет навыками работы с прикладным программным обеспечением ИОПК-6.3. Понимает принципы работы современных информационных технологий ИОПК-6.4. Умеет использовать современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	**Итоговый контроль:** Экзамен **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; домашняя творческая работа;	1-7

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, с учетом активности и успеваемости студента в течение семестра. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретацииполученных результатов и выводах изполученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

При написании курсовой работы, а также при подготовке работ к практическим (семинарским) занятиям, современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов;

осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач

Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена. Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценка за все задачи 2,5 баллов и ниже.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Темы заданий домашних творческих работ по дисциплине «Социология в рекламе и связях с общественностью»

1. Средства рекламы и связей с общественностью
2. Социальные технологии в рекламном процессе
3. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью
4. Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании
5. Свободная тема по разделам курса на выбор студента (по согласованию с преподавателем).

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы. 2. Основные этапы развития социологии рекламы.
3. Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдье) 4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)
6. Типология рекламы.
7. Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. 8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. 10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)

12. Понятия бренда и брендинга.
13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории. 14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.
15. Имиджирование и его основные принципы.
16. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа. 17. Механизм рекламного воздействия.
18. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
19. Манипулятивные возможности рекламы.
20. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя.
21. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе. 22. Рекламный образ как социокультурный образец.
23. Реклама как социальный институт.
24. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности
25. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
26. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
27. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности..
28. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
29. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
30. Медиапланирование и его основные показатели.
31. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.
32. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
33. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.
34. Виды рекламных средств (общая характеристика).
35. Проблема эффективного применение рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
36. Рекламная кампания: цели и социологическое обеспечение рекламной кампании.
37. Социальная реклама.
38. Реклама в политической коммуникации.