Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 09:52:33
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/
«15» февраля 2024

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 2024 г.

Разработчик:

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

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 ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 8
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 10
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 11
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 11
   - 4.2. Основная литература ... 11
   - 4.3. Дополнительная литература ... 12
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 12
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 12
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 12
5. Материально-техническое обеспечение ... 13
6. Методические рекомендации ... 13
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 13
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 14
7. Фонд оценочных средств ... 17
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 17
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 18
   - 7.3. Оценочные средства ... 19

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 программы

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**	**54**	54	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			

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**	18	18	
	В том числе:			
1.1	Лекции	8	8	
1.2	Семинарские/практические занятия	10	10	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**90**	90	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	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**	12	12	
	В том числе:			
1.1	Лекции	4	4	
1.2	Семинарские/практические занятия	8	8	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**96**	96	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям			
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию			
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	**108**	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	12	1	1			10
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	12	1	1			10
3	Общество и реклама	12	1	1			10

4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	12	1	1			10
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	12	1	1			10
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	12	1	1			10
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	12	1	1			10
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	11,5	0,5	1			10
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	12,5	0,5	2			10
	Итого	**108**	**8**	**10**			**90**

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	11,5	0,5	1			10
2	Реклама и связи с общественностью как социальный институт: этапы становления	11,5	0,5	1			10
3	Общество и реклама	11,5	0,5	1			10
4	Виды средств рекламы и связей с общественностью	11,5	0,5	1			10
5	Воздействие и восприятие рекламы и связей с общественностью	11,5	0,5	1			10
6	Социальные технологии в рекламном процессе. Социальная реклама	11,5	0,5	1			10
7	Реклама и связи с общественностью в политической коммуникации	13,5	0,5	1			12
8	Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью	13	0,5	0,5			12
9	Социологическое обеспечение рекламной и PR- кампании	12,5		0,5			12
	Итого	**108**	**4**	**8**			**96**

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 парадигме. 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, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для 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, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, 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. 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 интерпретации полученных результатов и выводах из полученных 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.

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 оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Темы заданий домашних творческих работпо 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

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.