Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 19.06.2024 14:21:43
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 рекламы»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент, кандидат социологических наук		В.В.Жучков
должность, степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Согласовано:

Заведующий кафедрой	«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»	кандидат экономических наук, доцент		Ю.О. Алтунина
		степень, звание	подпись	/И.О. Фамилия/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 5
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 ... 8
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 8
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 8
   - 4.2. Основная литература ... 9
   - 4.3. Дополнительная литература ... 9
   - 4.4. Электронные образовательные ресурсы ... 9
   - 4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 9
   - 4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 10
5. Материально-техническое обеспечение ... 10
6. Методические рекомендации ... 10
   - 6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения ... 10
   - 6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ... 10
7. Фонд оценочных средств ... 15
   - 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения ... 15
   - 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения ... 16
   - 7.3. Оценочные средства ... 16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Социология рекламы» являются:

-приобретение обучающимися компетенций, связанных с изучением сущности и особенностей теории коммуникации, концепций и подходов к коммуникации, описываемых теорией коммуникации, моделей коммуникации, проблем социально ответственного поведения бизнеса, его ролью в социально-экономическом развитии страны, возможностями и эффективностью взаимодействия с сообществом на разных уровнях;

-формирование у обучающихся знаний в области теории коммуникации;

-приобретение практических навыков реализации теории коммуникации в организациях медиаиндустрии.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

-формирование знаний в области теории коммуникации: терминологии, базовых моделей, уровней типов, видов и форм коммуникации, механизмов реализации теории коммуникации в сфере медиаиндустрии;

-ознакомление с основными специальными и специфическими областями теории коммуникации;

-развитие практических навыков в освоении и применении коммуникаций, предлагаемых теорией коммуникации; подходов в области социальной ответственности и формирование навыков составления социальной отчетности организации при использовании коммуникаций.

Обучение по дисциплине «Социология рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, осуществляет её декомпозицию и определяет связи между ее составляющими ИУК-1.2. Определяет противоречивость и пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, а также критически оценивает релевантность используемых информационных источников ИУК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом оценки существующих рисков и возможностей их минимизации
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом общих и специфических черт различных культур и религий, особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп

	ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций
ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИПК-3.1. Выбирает и эффективно использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ИПК-3.2. Формулирует требования к основным документам по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ИПК-3.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Социология рекламы» взаимосвязана логически и содержательно - методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

-Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

-Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;

-Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций;

-Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;

-Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных(е) единиц(ы) (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	
			I	
1	**Аудиторные занятия**	**48**	48	
	В том числе:			
1.1.	Лекции	16	16	
1.2.	Семинарские/практические занятия	32	32	
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**60**	60	
	В том числе:			

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			I	
2.1.	Курсовой проект (работа)			
2.2.	Расчетно-графические работы			
2.3.	Реферат			
2.4.	Прочие виды СРС	60	60	
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**108**	108	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			II	
1	**Аудиторные занятия**	**22**	22	
	В том числе:			
1.1.	Лекции	6	6	
1.2.	Семинарские/практические занятия	16	16	
1.3.	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**86**	86	
	В том числе:			
2.1.	Курсовой проект (работа)			
2.2.	Расчетно-графические работы			
2.3.	Реферат			
2.4.	Прочие виды СРС	86	86	
3	**Промежуточная аттестация**			
	зачёт			
	Итого	**108**	108	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Объектная, предметная область и структура социологии рекламы	12	2	4			6
2.	Базовые модели социологии рекламы: маркетинговая и медийная модель	12	2	4			6

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
3.	Социология рекламы и производство рекламного продукта, извлечение информации из продукта потребления	14	2	4			8
4.	Социология рекламы и медиа	14	2	4			8
5.	Социология рекламы и аудитория	14	2	4			8
6.	Социология рекламы и содержание рекламы	14	2	4			8
7.	Социология рекламы и тестирование рекламного продукта	14	2	4			8
8.	Социология рекламы и социологическая методология измерения рекламы	14	2	4			8
	Итого	108	16	32			60

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Всего	Трудоемкость, час				
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Объектная, предметная область и структура социологии рекламы	13	1	2			10
2.	Базовые модели социологии рекламы: маркетинговая и медийная модель	12		2			10
3.	Социология рекламы и производство рекламного продукта, извлечение информации из продукта потребления	13	1	2			10
4.	Социология рекламы и медиа	12		2			10
5.	Социология рекламы и аудитория	13	1	2			10
6.	Социология рекламы и содержание рекламы	15	1	2			12
7.	Социология рекламы и тестирование рекламного продукта	15	1	2			12
8.	Социология рекламы и социологическая методология измерения рекламы	15	1	2			12
	Итого	108	6	16			86

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Объектная, предметная область и структура социологии рекламы.

Тема 2. Базовые модели социологии рекламы: маркетинговая и медийная модель.

Тема 3. Социология рекламы и производство рекламного продукта, извлечение информации из продукта потребления.

Тема 4. Социология рекламы и медиа.

Тема 5. Социология рекламы и аудитория.

Тема 6. Социология рекламы и содержание рекламы.

Тема 7. Социология рекламы и тестирование рекламного продукта.

Тема 8. Социология рекламы и социологическая методология измерения рекламы.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Практические проблемы определения объекта, предмета и структуры социологии рекламы.
2. Практика применения маркетинговой и медийной модели социологии рекламы.
3. Социология рекламы и производство рекламного продукта, извлечение информации из продукта потребления.
4. Практика объяснения медиа научной традицией социологии рекламы.
5. Практика выборки, декомпозиции, таргетинга аудитории в социологии рекламы.
6. Практика оценки содержания рекламы.
7. Практика тестирования рекламного продукта.
8. Практические аспекты социологической методологии измерения рекламы.

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные работы не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые работы 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 (Дата обращения: 1.08.2023).

2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698 (Дата обращения: 1.08.2023).
3. 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 (Дата обращения: 1.08.2023).
4. 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 (Дата обращения: 1.08.2023).
5. 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 (Дата обращения: 1.08.2023).

4.2 Основная литература

Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002.

Передня Д.Г. Социология рекламной деятельности. – Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2009.

4.3 Дополнительная литература

1. Грицук А.П., Кутыркина Л.В. История рекламы в России. Задачи рекламной коммуникации и формы организации рекламной деятельности в СССР: монография. – Моск. гос. ун-т печати. – М.: МГУП, 2007.

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Социология рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5513 (Дата обращения: 1.08.2023).

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft 365: Word, Excel, PowerPoint, Teams, OneDrive.
2. iOS: Pages, Numbers, Keynote, iCloud.
3. Google: Документы, Таблицы, Презентации, Диск, Календарь.
4. LibreOffice: Writer, Calc, Draw, Math.
5. Мой Офис: Текст, Таблица.

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/?%25 (Дата обращения: 1.08.2023).
2. Mediascope – компания медиаисследования, мониторинга рекламы и СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://mediascope.net/about/company/russia/ (Дата обращения: 1.08.2023).
3. Медиалогия – разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ (Дата обращения: 1.08.2023).

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория (учебный корпус, расположенный по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д. 2а; ауд. 1315, 1426, 1011-1014).
2. Электронная доска.
3. Ноутбук для демонстрации слайдов при чтении лекций.
4. 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

Все материалы курса Социология рекламы представлены, размещены, опубликованы по адресу https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5513 электронной образовательной среды Московского Политеха.

Студент записывает факт своего присутствия на лекции и практическом занятии по дате и времени, указанные в расписании занятий. Преподаватель подтверждает такую запись – электронная образовательная среда Политеха отображает текущую оценку студента за посещение.

6.2 Методические указания обучающимся для успешного освоения дисциплины

Для получения полной оценки не игнорируйте учебные действия со следующими элементами:

- запись своего присутствия на занятии, посещение;
- публикация конспекта, записанного собственной рукой студента;
- публикация скриншота скачанной на ресурсы студента литературы;
- публикация выполненных домашних работы;
- решение тестовых задач каждой темы;
- решение задач итогового теста курса.

Для просмотра текущей оценки в электронной образовательной среде Московского Политеха нажмите последовательные кнопки Навигация-Оценки

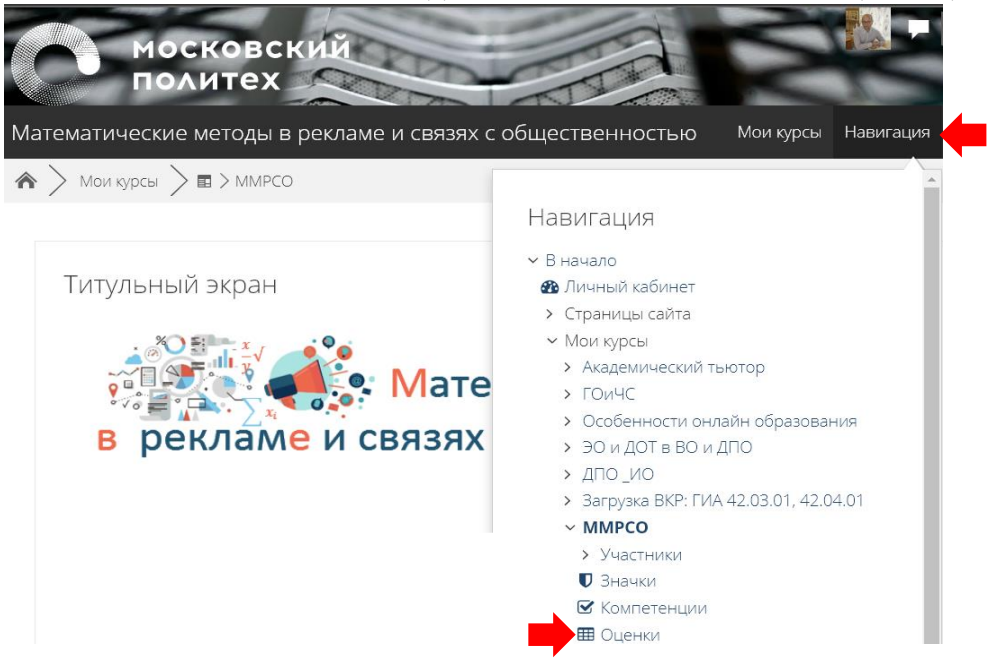


Рисунок 1. Кнопки, чтобы просмотреть текущие оценки.

Для самостоятельной записи своего присутствия на занятии в курсе Социология рекламы https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=5513 организовано место записи.

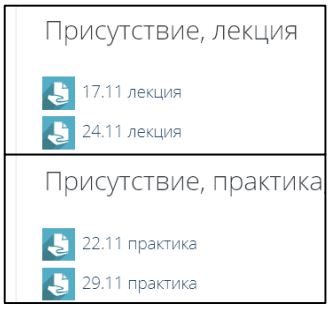


Рисунок 2. Организация места записи своего присутствия на занятии.

Нажмите на дату занятия, чтобы записать свое присутствие. Сделайте это в дату и время, указанное в расписании занятий. В окне ответа, одним словом, запишите факт своего присутствия. Нажмите кнопку сохранить, чтобы преподаватель подтвердил вашу запись.

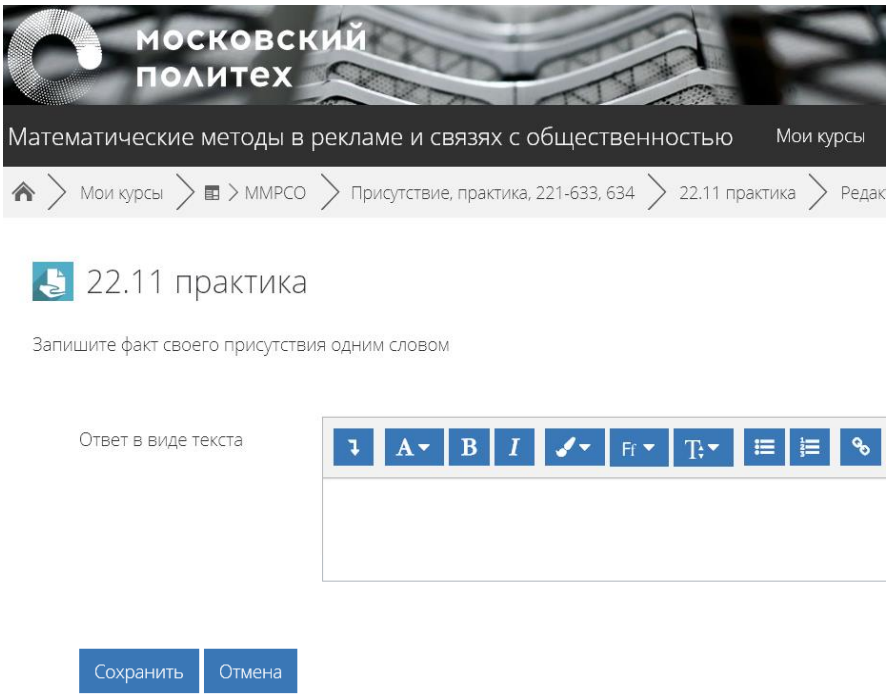


Рисунок 3. Окно ответа о записи своего присутствия на занятии.

Для публикации конспекта занятия подготовьте все необходимое: стул, стол, освещение, поверхность записи – лист бумаги или экран устройства, инструмент для письма – клавиатура, карандаш, ручка. Нажмите на Лекция, запишите учебный материал.

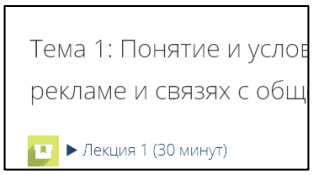


Рисунок 4. Кнопка, открывающая учебный материал.

Может появится предупреждение, показанное на скриншоте

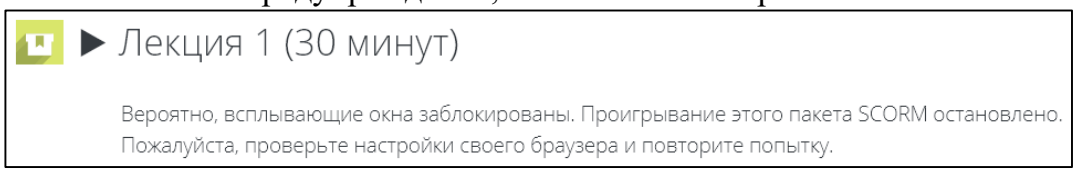


Рисунок 5. Предупреждение о запрете всплывающих окон.

Чтобы открыть учебный материал в настройках браузера отключите блокировку всплывающих окон.

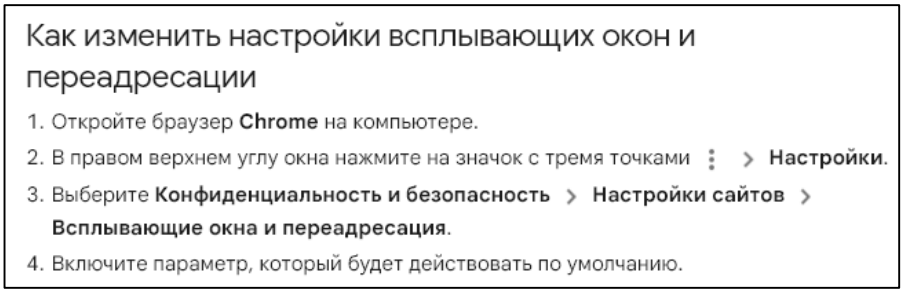


Рисунок 6. На примере Chrome отключение блокировки всплывающих окон.

После настройки блокировки всплывающих окон откроется учебный материал.

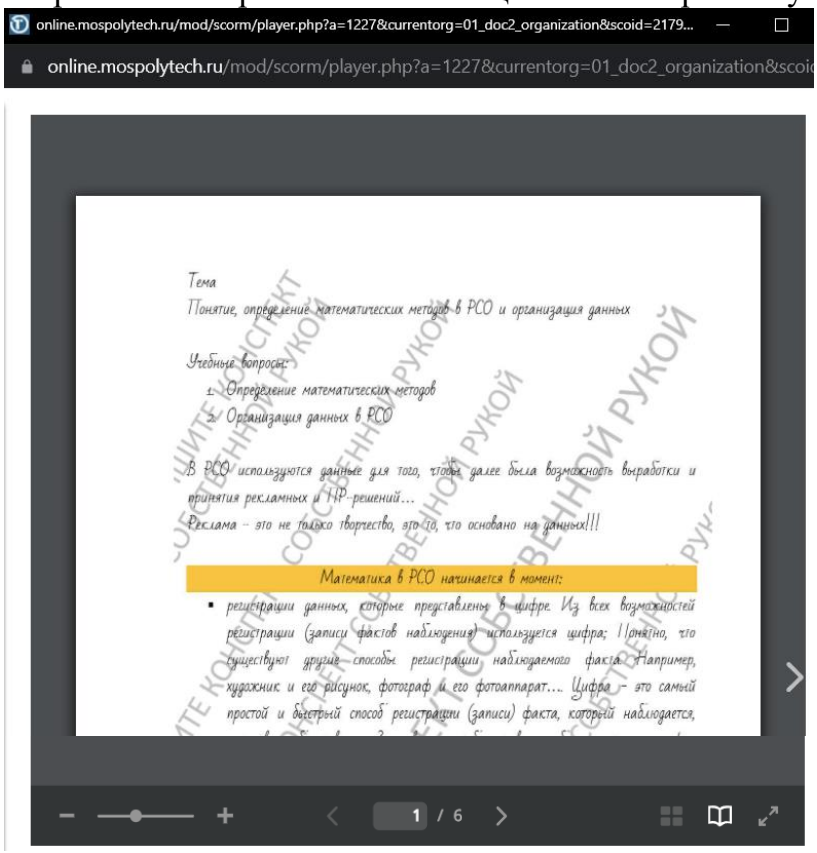


Рисунок 7. Окно просмотра учебного материала.

Подготовьте файл формата .pdf для публикации конспекта. Возможны следующие варианты подготовки файла:

а) при записи конспекта ручкой на листе бумаги – сделайте читабельное фото каждой страницы конспекта, поместите все фотографии одного конспекта в один файл, форматируйте файл Word – .pdf или используйте online средства, например, pdf2go.com;

б) при записи конспекта клавиатурой – в Word выберите Файл-Сохранить как. Выберите место хранения, тип файла – PDF.

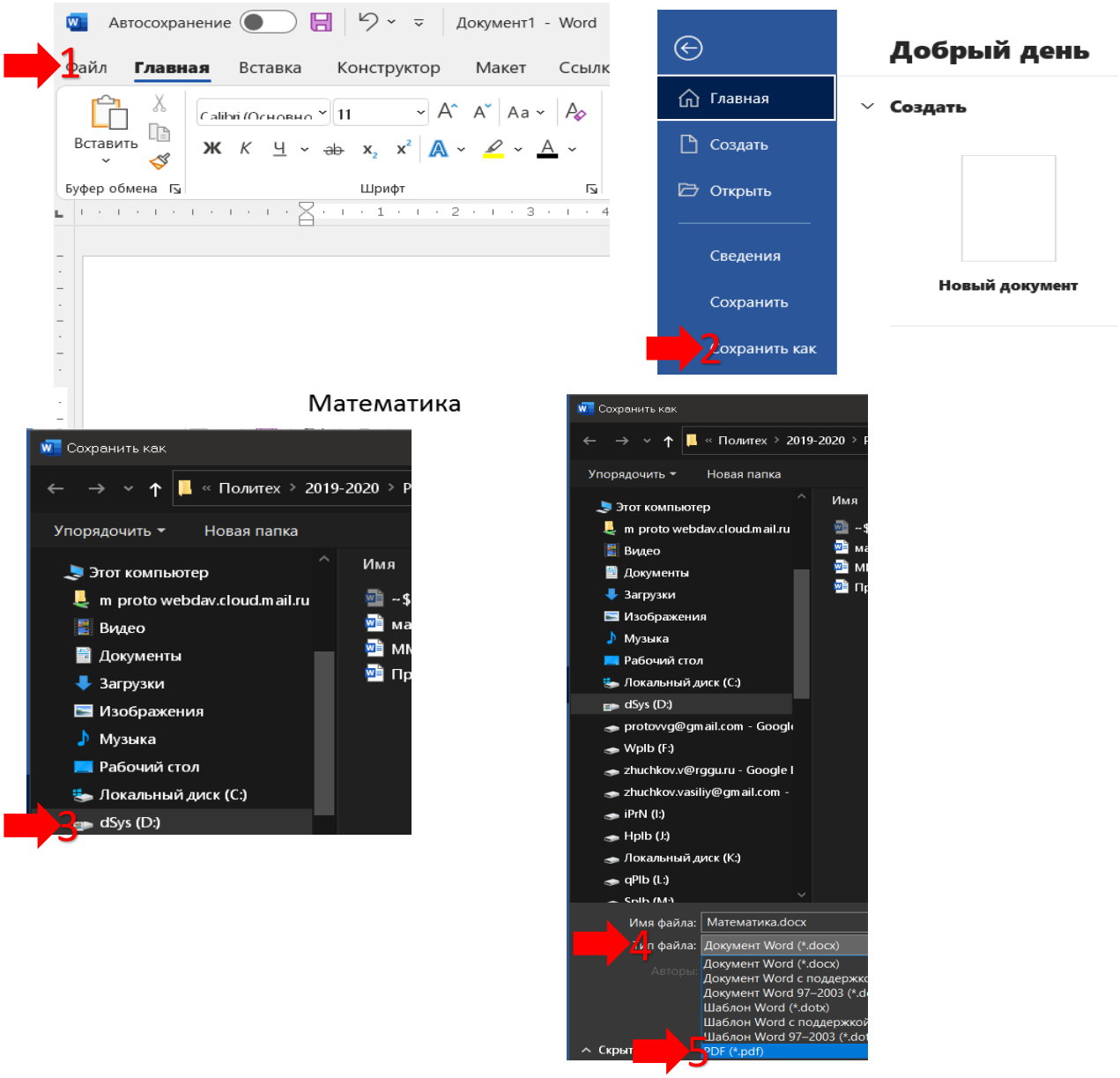


Рисунок 8. Вариант сохранения записанного конспекта в формате .pdf.

Загрузите файл своего конспекта, нажав на кнопку Представьте конспект.

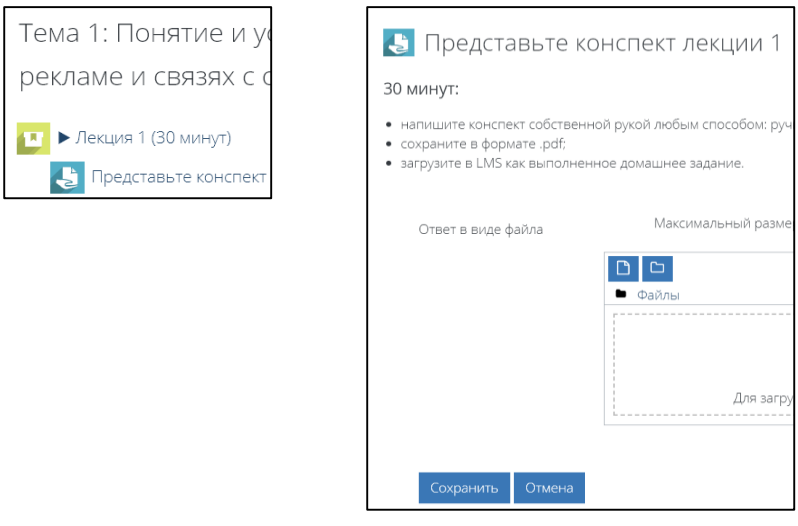


Рисунок 9. Загрузка конспекта

Также как с файлом записанного конспекта загрузите выполненную домашнюю работу.

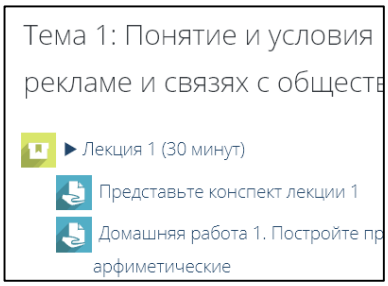


Рисунок 10. Загрузка выполненной домашней работы

Для решения тестовых задач изучите Ознакомительный материал и после этого откройте тест для его решения.

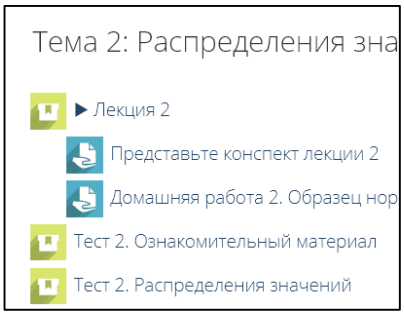


Рисунок 11. Ознакомительный материал теста и тестовые задачи

7. Фонд оценочных средств

Оценочные средства выполнены в виде тестовых задач, которые оценивают понимание обучающимся каждой темы и в целом всего курса Математические методу в рекламе и связях с общественностью.

Верный ответ равен одному баллу. Продолжительность работы с тестовыми задачами: один вопрос – одна минута.

Образец, выдержка тестовых задач:

1.

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Каждый элемент учебы – оценивается. Оцениванию подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

Метод оценивания – простое непосредственное оценивание.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Для оценивания применяется 100-балльная шкала.

Полученный балл в 100-балльной шкале может быть переведен в шкалу зачёта по формуле:

$$\frac{\text{текущая оценка (балл)}}{100} \times 3, \text{ где}$$

- текущая оценка – это балл, полученный после оценки элемента учебы;
- 100 – предельный балл;
- 3 – минимальная нормированная эталонная величина «зачтено».

Итоговая оценка определяется по следующей шкале:

- 50 баллов и выше – «зачтено»;
- 49,99 баллов и меньше – «не зачтено».

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Текущему контролю подлежат следующие элементы учебы:

- присутствие на занятии, посещение;
- наличие конспекта, записанного собственной рукой студента;
- наличие скачанной на ресурсы студента литературы курса;
- домашние работы;
- результат, полученный после решения тестовых задач каждой темы;
- результат, полученный после решения задач итогового теста курса.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Зачёт.

Оценка на зачёте может быть выставлена по текущей успеваемости обучающегося в случае его согласия с текущей оценкой по дисциплине. В случае несогласия обучающийся решает задачи итогового теста зачёта – оценка выставляется по результату итогового теста зачёта.