

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

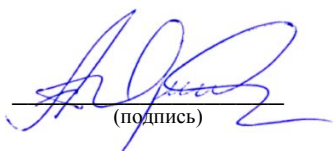
Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

Разработчик (и): Оришев Александр Борисович, доктор исторических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.



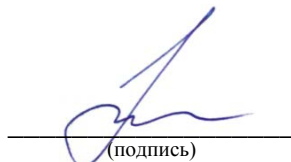
(подпись)

/А.Б. Оришев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД



(подпись)

/ А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать представление о социологических подходах и методах изучения запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Задачи:

- дать социокультурную характеристику коммуникационной деятельности: рекламы и связей с общественностью;
- сформировать представление о концептуальных моделях социологического знания, применяемых в коммуникационной деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- ознакомить с социологическими методами анализа и оценки коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 3 семестр по очной форме обучения, 4 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/4
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72/94
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 3 семестр	Зачет с оценкой – 4 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социальный контроль рекламы	2	2	-	8
3	Сексуализированная реклама и социальные нормы	2	1	-	8
4	Реклама социально опасных товаров	2	2	-	8
5	Реклама и ранняя социализация	2	2	-	8
6	Социология политической рекламы	2	1	-	8
7	Социальная реклама	2	2	-	8
8	Коммуникативные стратегии	2	4	-	8
9	Социологические исследования рекламы и связей с общественностью	2	4	-	8
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		<i>зачет с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Социальный контроль рекламы	2	2	-	8
3	Сексуализированная реклама и социальные нормы	2	1	-	8
4	Реклама социально опасных товаров	2	2	-	8
5	Реклама и ранняя социализация	2	2	-	8
6	Социология политической рекламы	2	1	-	8
7	Социальная реклама	2	2	-	8
8	Коммуникативные стратегии	2	4	-	8
9	Социологические исследования рекламы и связей с общественностью	2	4	-	8
Итого (часов)		18	18	-	72

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:					108 / 3 з.е.

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:					108 / 3 з.е.

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:					108 / 3 з.е.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Социология рекламной деятельности в системе социально-гуманитарного знания

Реклама: определение понятия и ее основные черты. Проблема классификации рекламы и ее функции. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Реклама на заре капитализма: на пути к социальному институту. Реклама в XX в.: массовое сознание как объект рекламы

Тема 2. Социальный контроль рекламы

Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности. Этапы развития правового регулирования рекламы в Российской Федерации. Недобросовестная и недостоверная реклама. Саморегулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Сексуализированная реклама и социальные нормы

Причины сексуализация рекламы. Секс в рекламе и возраст потребителя. Катализаторы сексуализированной рекламы. Призывы к власти и сексуализированная реклама. Товары, в рекламе которых используются сексуальные мотивы

Тема 4. Реклама социально опасных товаров

Реклама алкоголя. Современные требования к рекламе алкоголя. Тенденции в рекламе алкоголя. Масштабы табакокурения в России и его социальные последствия. Алкоголь и табак в социальной рекламе.

Тема 5. Реклама и ранняя социализация

Особенности восприятия рекламы детьми. О негативном влиянии рекламы на детей. Реклама и дети: ограничения в законодательстве. Нарушения законодательства о детях в рекламе. Рекомендации родителям как агентам первичной социализации.

Тема 6. Социология политической рекламы

Понятие политической рекламы. Технологии политической рекламы. Традиции политической рекламы. Регулирование политической рекламы.

Тема 7. Социальная реклама

Понятие социальной рекламы. Функции и классификация социальной рекламы. Основные черты эффективной социальной рекламы. Причины недостаточной эффективности социальной рекламы

Тема 8. Коммуникативные стратегии

Безусловные раздражители в рекламе. Образ женщины в рекламе. Образ ребенка в рекламе. Животные в рекламе. Образ мужчины в рекламе. Образ в рекламе. Использование шока. Образы воды и пламени. Использование гипербол. Юмор в рекламе. Использование цвета в рекламе. Тизерная реклама. Продакт-плейсмент

Тема 9. Социологические исследования рекламы и связей с общественностью

Целевые аудитории в рекламе. Описательное сегментирование. Психография. Стили жизни.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период: учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 880 с.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>

2. Маликова Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования: учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 234 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794>
3. Горчицкая, Е.А. Социология: планы семинарских занятий и методические указания / Е.А. Горчицкая, И.В. Лоткин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 55 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564390
4. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112329
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159
6. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс

6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России-ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
10. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
11. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в реклам, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.
12. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг
13. <https://digitallibrary.un.org/?ln=ru> - цифровая библиотека баз данных Организации Объединенных Наций (ООН)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно

обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.09 СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Умеет: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы и методы соотнесения	В целом знает: способы и методы соотнесения	Знает: способы и методы соотнесения	Знает: способы и методы соотнесения

рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения	целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения	основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	---	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем для рефератов:

1. Понимающая социология М. Вебера.
2. Историко-социологические представления о методе социологии.
3. Эмпирическое социологическое исследование: сущность и содержание.
4. Программа социологического исследования.
5. Проблема культуры в истории социологии.
6. Культурные механизмы регуляции поведения.
7. Проблемы социокультурной толерантности.
8. Социологические аспекты исследования субкультуры девиантных групп.
9. Контркультура и механизмы ее нейтрализации.
10. Религия как социокультурный институт.
11. Искусство как институт культуры.
12. Проблема личности в западной социологии.
13. Проблема личности в русской социологии.
14. Личность как субъект социальных отношений.
15. Типология личности П. Сорокина.
16. Социальная адаптация личности: Р. Мертон.
17. Маргинальный тип личности.
18. Проблемы социализации личности в современном российском обществе.
19. Д. Мур и его теория «обобщенного другого».
20. Ролевые теории личности Дж. Мида и Р. Линтона.
21. Анализ социальных статусов и ролей в современном российском обществе.
22. Имидж и его основные характеристики.
23. Образ жизни современного россиянина.
24. Основные понятия и подходы к изучению социальной структуры общества: социальная структура, класс, группа, слой; социальная стратификация, страты, критерии стратификации, социальные поля, дистанции.
25. Теории элит. Структурные и меритократические подходы (В. Парето, Р. Михельс, Г. Моска, Р. Миллс и др.).
26. Многообразие подходов к выделению средних классов: старые и новые средние классы.
27. Маргинальные слои в социальной структуре общества.
28. Образцы потребления материальных и культурных благ и качество жизни.
29. Социальная структура и социальный престиж видов деятельности.
30. Проблема классовой идентификации.
31. Ценностные ориентации классов и слоев (шкалы отношений к эгалитаризму, традиционализму, конформизму, авторитаризму, этатизму, этике труда, религиозности).

32. Отношение социальных групп к социальным проблемам (забастовки, кризис, привилегии, положение рабочих).
33. Положение и роль предпринимателей (сельское хозяйство, малый бизнес, свободные профессии и т.д.).
34. Тенденции трансформации социальной структуры современного российского общества.
35. Понятие «общество» в русской социологии.
36. Понятие «общество» в западной социологии.
37. Проблема типологии обществ.
38. Этническая идентификация.
39. Этнос как социальная общность.
40. Личность в организации.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Объект социологии...
 - a) общество в целом (социальная реальность);
 - b) социальное развитие;
 - c) сам человек.
2. Основной фокус социологии...
 - a) социальные звенья;
 - b) социальная среда;
 - c) социальная группа.
3. Личность в социологии изучается, как...
 - a) уникальное создание;
 - b) представитель какой-то социальной группы;
 - c) отдельный социальный элемент.
4. Социология и философия, общее...
 - a) изучение личности человека;
 - b) изучение отношений отдельных социальных групп;
 - c) изучение общества, как целостного организма.
5. Социология и философия, различие...
 - a) в философии — умозрительность, в социологии — конкретность;
 - b) в философии — конкретность, в социологии — умозрительность;
 - c) в социологии — практические методы, в философии — теоретические.
6. В 1939 г. Дихтер использовал открытия психоанализа в рекламе ...
 - a) мебели;
 - b) автомобилей;
 - c) парфюмерии;
 - d) компьютеров.
7. С точки зрения социолога Л. Варнера, наиболее важным(и) компонентом(ами) личности преуспевающего бизнесмена являе(ю)тся ...
 - a) харизматичность;
 - b) воображение и эмоциональность;

- c) мобильность и отсутствие эмоциональных связей с прошлым;
 - d) не критичность мышления.
8. Идентификацию З. Фрейд рассматривал как ...
- a) попытку найти специфически человеческое свойство или характеристику;
 - b) психологический механизм, свидетельствующий о патологических наклонностях личности;
 - c) стремление постоянно видеть перед собой какие-то персонифицированные образцы;
 - d) попытку ребенка перенять силу родителя и таким образом уменьшить чувство страха перед реальностью.
9. «Большим обществом» Э. Фромм называл ...
- a) общество, охваченное эпидемией какого-либо заболевания;
 - b) общество, в котором природа и склонности людей деформированы;
 - c) общество с господствующей тоталитарной идеологией;
 - d) общество будущего, в котором все больше будет шизофреников.
10. Реклама...
- a) разрушает стереотипы потребителя;
 - b) доносит правдивую информацию о товаре до потребителя;
 - c) расширяет наши представления о новых товарах и технологиях;
 - d) создает образ товара.
11. В индустриальном обществе определяющую роль стал(а) играть ...
- a) рынок;
 - b) человек;
 - c) культура;
 - d) церковь.
12. Под «президентской риторикой» подразумевают ...
- a) некую краткость речи президента;
 - b) отсутствие у президента предвыборной программы;
 - c) приемы, используемые в ходе предвыборной борьбы;
 - d) ораторские способности президента.
13. Самым необходимым качеством крупного исторического лидера Э. Эриксон считал ...
- a) его умение доходчиво изложить свою политическую программу;
 - b) его способность проникнуть в сферу бессознательных вожеланий;
 - c) незаурядную внешность;
 - d) умение найти хороших политтехнологов.
14. Прототип и его имидж ...
- a) всегда идентичны друг другу;
 - b) могут совершенно не совпадать друг с другом;
 - c) обычно отличаются противоположными психологическими характеристиками;
 - d) образуют ядро личности.
15. Социальная реклама...
- a) убеждает через общественное окружение, общую атмосферу жизни;
 - b) вовлекает людей в политическую борьбу;
 - c) проводится с помощью четко выраженных намерений;

d) проводит постепенную адаптацию людей к определенному взгляду на человеческие отношения.

16. Реклама пользуется такими психологическими механизмами, как ...

- a) сублимация;
- b) ретардация;
- c) проекция;
- d) идентификация;
- e) галлюцинация.

17. Виды исследований...

- a) по масштабам, по целям, по идеям;
- b) по масштабам, по целям, по характеру организации и проведения;
- c) по характеру целей, по типу отношений.

18. Основные методы сбора информации в социологии...

- a) опрос, анализ, наблюдение, социальный эксперимент;
- b) опрос, анализ, изучение, социальный опыт;
- c) анализ, социальный эксперимент, общение.

19. Методологические подходы к анализу общества...

- a) макросоциологический; микросоциологический;
- b) макросоциологический; микросоциологический;
- c) макросоциологический, микросоциологический.

20. Аксиомы теории обмена...

- a) больше вознаграждения за человеческое действие — выше вероятность этого действия;
- b) человек стремится воссоздать действия без вознаграждения за определенные виды поведения;
- c) при насыщении, человек пытается повторять действия без вознаграждения.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы.
5. Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления.
6. Понятие и формы социального контроля рекламной деятельности.
7. Недобросовестная и недостоверная реклама.
8. Саморегулирование рекламной деятельности.
9. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.

10. Реклама и ценности инноваций.
11. Сексуализированная реклама и социальные нормы.
12. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
13. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
14. Ориентация рекламы на семейные ценности.
15. Социальная реклама в современной России.
16. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
17. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.
18. Реклама как явление массовой культуры.
19. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культуры.
20. Реклама в Интернете как социальное явление.
21. Гендерные стереотипы в рекламе.
22. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.
23. Национальные образы в рекламе.
24. Социальный брэндинг в России.
25. Потребительство как социальный феномен современности.
26. Роль рекламы в процессе социализации личности.
27. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.
28. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
29. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.
30. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы.
31. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени».
32. Отношение россиян к рекламе (по результатам исследований).
33. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе.
34. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе.
35. Рынок медиаисследований в России.
36. Методы исследования эффективности рекламы.
37. Реклама как элемент социальной коммуникации.
38. Агрессивная реклама в гражданском обществе.
39. Реклама социально опасных товаров.
40. Проблема скрытой рекламы.
41. Политическая реклама.
42. Значение органов саморегулирования в области рекламы в современной России.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов. 3. Умение	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки

Удовлетворительно		перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Оришев Александр Борисович, доктор исторических наук, заведующий кафедрой гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).